



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Alface – Agenda cultural de Lisboa: Aplicação Mobile agregadora de
Eventos**

Mestrado em Publicidade e Marketing

Tânia Sofia Ferreira dos Santos

TRABALHO PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora:

Professora Doutora Ana Teresa Machado

Outubro de 2016

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser a autora da presente Investigação, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, pela Escola Superior de Comunicação Social. O estudo desenvolvido é constituído por um trabalho original nunca submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou parcialmente. Atesto também que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Tânia Sofia Ferreira dos Santos

Lisboa, Outubro de 2016

RESUMO

Os sectores dos *smartphones* e respetiva aplicações, comumente designadas por *Apps*, encontram-se em franco crescimento a nível global, comprovando a sua presença cada vez maior no dia-a-dia dos consumidores. O *smartphone* tornou-se num dos dispositivos mais eficientes e de certo modo preferidos pela indústria do marketing e do retalho para comunicar com o indivíduo.

Neste contexto, este projeto tem como objetivo o desenvolvimento do conceito de uma aplicação móvel de agregação de eventos ocorrentes na grande área de Lisboa, apostando na inovação, na qualidade – atual, correta e fidedigna - da informação veiculada e partilhada e na variedade das ferramentas disponibilizadas ao utilizador. Pretende-se deste modo melhorar o acesso do consumidor a este tipo de informação e simultaneamente dinamizar a Indústria de eventos que atualmente é um importante *driver* do crescimento da economia Portuguesa.

É de constatar a múltipla oferta deste tipo de serviço que existe de uma forma muito fragmentada quer no seu propósito de agregação de eventos, cobrindo-os parcialmente ou por tipo de evento e/ou zona geográfica, quer nos meios utilizados ainda que com predomínio dos meios digitais resultando numa insatisfação latente do consumidor em pesquisar e obter de forma eficiente e conforme a sua conveniência informação sobre eventos.

Com base em dados primários, em dados secundários recolhidos através de inquérito e numa análise *benchmarking* desenvolveu-se o projeto Alface – Agenda cultural de Lisboa: Aplicação Mobile agregadora de Eventos, uma *App* que procura responder ao *gap* identificado.

Palavras-chave: Smartphone, Aplicações móveis, Eventos, Lisboa.

ABSTRACT

The smartphones and applications sector, commonly named Apps, are found in great growth around the world, proving its presence in the day to day lives of the consumers. The smartphone has become one of the most efficient devices, and in a certain way, the most preferred in the marketing and retail industry to communicate with the individual.

Based on these facts, this project has as purpose the development of the concept of a mobile app that aggregates the events that occur in the great area of Lisbon, investing in the innovation, in the quality – current, correct and worthy – of the information conveyed and shared, on the variety of the tools available for the user. It's intended to improve the consumers access to this type of information and simultaneously boosting the events industry that currently is an important driver of the growth of the Portuguese economy.

The multiple offer in this type of service is to note that exists in a most fragmented form than its purpose of events aggregation, partially covered by type of event or/and geographical zone, or in the means used with the predominance of the digital format resulting in a latent dissatisfaction of the consumer in researching and obtaining in an efficient and convenient way information about events.

Based on primary data, in secondary data gathered through an inquiry and a benchmarking analyses it was developed the project *Alface – Agenda Cultural Lisboa*: Mobile application that aggregated events, an App that is concerned in responding to the identified gap.

Key words: Smartphone, mobile applications, events, Lisbon.

ÍNDICE GERAL

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO	II
RESUMO	III
ABSTRACT	IV
ÍNDICE GERAL	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
ÍNDICE DE TABELAS	XII
LISTA DE ABREVIATURAS	XIII
GLOSSÁRIO	XIV
INTRODUÇÃO	1
1.1 Um mundo em transformação – Novas tecnologias, novo consumo	4
1.1.1 Smartphones e Aplicações Mobile	4
1.2 Novas tendências de consumo	9
1.2.1 Novo consumidor <i>online</i>	9
1.2.3 O Consumidor Mobile	11
1.3 App Economy	12
1.4 <i>Prosumers</i> – Uma tendência.....	14
<i>Prosumers</i> nas comunidades <i>online</i>	19
CAPÍTULO 2 - ANÁLISE DO MERCADO E OBJETO DE ESTUDO	21
2.1 Eventos	21
2.1.1 Eventos em Portugal	24
2.1.2 Eventos em Lisboa.....	25
2.1.3 O Mercado Português e a procura de eventos.....	27
2.2 <i>Smartphones</i> – Tecnologia e mobilidade	28
2.3 Aplicações móveis.....	30
2.3.1 O Mercado de Aplicações Móveis.....	34
2.3.2 Utilização de aplicações móveis	35
CAPÍTULO 3 - INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE.....	38
3.1 Objetivos	38
3.2 Tipo de investigação.....	38
3.3 Instrumentos de recolha e análise de dados.....	39

3.4 Universo e processo da amostragem	39
3.5 Questionário	39
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS	42
4.1 Caracterização da amostra	42
4.2 Eventos.....	44
4.3 Mobile.....	48
4.4 Especificações de aplicações mobile	51
CAPÍTULO 5 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	59
5.1 Eventos.....	59
5.2 Consumidor Mobile	60
5.3 Especificações de Aplicações Móveis	61
CAPÍTULO 6 - BENCHMARKING	65
6.1 Análise de possíveis concorrentes	65
6.1.1 Meios físicos de divulgação de eventos.....	65
6.1.2 <i>Websites</i> de divulgação de eventos	66
6.1.3 Redes sociais com componentes de divulgação de eventos	68
6.1.4 Aplicações móveis de divulgação de eventos.....	70
6.2 Concorrentes principais	73
CAPÍTULO 7 - ALFACE – AGENDA CULTURAL LISBOA	76
7.1 Objetivos, metas e estratégias	76
7.1.1 Objetivos e metas a curto prazo	76
7.1.2 Objetivos e metas a longo prazo	77
7.2 Estratégias	77
7.2.1 Público-Alvo.....	77
7.2.2 <i>Target</i> inicial.....	78
7.3 Vantagens competitivas.....	78
7.4 Posicionamento	79
7.5 Conceito/Produto.....	80
7.5.1 Marca	80
O símbolo da marca será usado como selo de qualidade no futuro, advindo-se da popularidade que se espera ganhar da mesma. Cada negócio ou gestor que providencia eventos em Lisboa se tornar parceiro da Alface – Agenda Cultural Lisboa, poderá colocar e utilizar este símbolo como selo de parceria com o serviço.	81
7.5.2 Valor acrescentado.....	81

7.5.3 Website de apoio	81
7.5.4 Funcionalidades e design	83
7.6.5 Publicidade.....	92
7.6.6 Recolha de dados	93
7.6.7 Fontes de Receita	94
7.6.8 Distribuição.....	94
7.7 Comunicação	94
7.8 Futuros desenvolvimentos do serviço	96
7.8.1 Newsletter	96
7.8.2 Rede de parceiros	98
7.8.3 Expansão para outras cidades	98
7.8.4 Novo público-alvo internacional	98
CAPÍTULO 8 - CONCLUSÃO	100
BIBLIOGRAFIA	102
ANEXOS	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Lisboa: Revista Cultural, nº17. Abril 2016. Fonte: issuu.com (2016).	26
Figura 2 – Meios físicos mais conhecidos que divulgam eventos que ocorrem em Lisboa, Postal Free e revista de Agenda Cultural de Lisboa.....	66
Figura 3 – Print-screens das várias páginas e grupos de partilha de eventos de Lisboa no Facebook.	70
Figura 4 – Aparência gráfica da aplicação móvel da Eventbrite.	71
Figura 5 – Aparência gráfica da aplicação móvel da Viral Agenda.	72
Figura 6- Website de apoio a aplicação móvel Alface - Agenda Cultural Lisboa.	82
Figura 7 – Símbolo do serviço: Alface – Agenda Cultural Lisboa	80
Figura 8 – Ecrã de entrada para a aplicação e ecrã de login.	83
Figura 9 – Ecrã de categorias principais da aplicação.	85
Figura 10 – Ecrã de filtros e de pesquisa.	85
Figura 11 – Ecrã com filtro de pesquisa por localização.	86
Figura 12 – Ecrã de atribuição de avaliação de evento ou produtor de eventos.	87
Figura 13 – Ecrã com conteúdo da app, evento e informação relacionada.	89
Figura 14 – Ecrã com lista de eventos.	89
Figura 15 – Ecrãs com mapa interativo que indica a localização de eventos de certo tipo e um evento em específico.	91
Figura 16 – Ecrã de permissão para enviar notificações ao utilizador.....	92
Figura 17 – Selo oficial da marca Alface – Agenda Cultural Lisboa.	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Número de frequentadores de espetáculos ao vivo em Portugal por ano. Fonte: INE, 2015.....	28
Gráfico 2 – Utilização de smartphones mundialmente 2014-2019, estimativa de crescimento dentro dos próximos anos. (Statista, 2016).....	29
Gráfico 3 – crescimento da utilização de smartphone face ao telemóvel no setor português, de abril de 2013 a fevereiro 2016. Fonte: Marktest, Barómetro de Telecomunicações	29
Gráfico 4 – Número de downloads de aplicações móvel mundialmente entre 2009 a 2017, projeção futura. Fonte: Statista.com.	31
Gráfico 5 – Número de aplicações móveis disponíveis para download nas principais lojas de de apps em junho de 2016. Fonte: Statista.com (2016).	31
Gráfico 6 – Partilha de minutos passados em aplicações móveis nos EUA, fatia por empresa tecnológica. Estudo comportamental da Forrester feito entre outubro 2014 a dezembro 2014. Fonte: Perez, 2015.	35
Gráfico 7 – Percentagem do comportamento de utilização de aplicações por minutos por categoria nos EUA. Estudo comportamental da Forrester feito entre outubro 2014 a dezembro 2014. Fonte: Perez, 2015.	36
Gráfico 8 – Distribuição da amostra por género.	42
Gráfico 9 – Número de eventos que a amostra costuma frequentar por mês.....	44
Gráfico 10 – Percentagem de inquiridos que verificam dificuldade em encontrar eventos do seu agrado.....	45
Gráfico 11 – Percentagem de inquiridos que frequentariam mais eventos caso soubessem previamente destes.	45
Gráfico 12 – Tipos de eventos que os inquiridos consideram mais relevantes.....	46
Gráfico 13 – Meios utilizados pelos inquiridos para procurar ou conhecer eventos na sua cidade ou localidade.....	46
Gráfico 14 – Serviços utilizados pelos inquiridos para procurar ou conhecer eventos na sua cidade ou localidade.....	47
Gráfico 15 – De que forma os inquiridos descobriram os meios ou serviços que utilizam para procurar eventos na sua cidade ou localidade.	48

Gráfico 16 – Percentagem de inquiridos que detém um Smartphone, dispositivo capaz de ligar à internet e ter aplicações mobile.	49
Gráfico 17 – Percentagem de inquiridos que detém um serviço de dados móveis, internet móvel, no seu smartphone.	49
Gráfico 18 – Percentagem de inquiridos que estariam dispostos a utilizar uma aplicação móvel que agregue todos os eventos que ocorrem na sua cidade.	50
Gráfico 19 – Percentagem de inquiridos que estariam dispostos a pagar por uma aplicação mobile que agregue todos os eventos e informações do género.	50
Gráfico 20 – Percentagem de inquiridos que responderam que não estariam dispostos a pagar pela aplicação na questão anterior, mas caso esta tivesse descontos.	51
Gráfico 21 – Aspetos mais valorizados em aplicações mobile pelos inquiridos.	51
Gráfico 22 – Grau de importância dada à variedade de conteúdos disponibilizados na aplicação mobile.....	52
Gráfico 23 – Grau de importância dada à qualidade da informação disponibilizada na aplicação mobile.....	53
Gráfico 24 – Grau de importância dada à personalização dos conteúdos disponibilizados na aplicação mobile.....	53
Gráfico 25 – Grau de importância dada à localização dos eventos disponibilizados de acordo com a área de residência do inquirido na aplicação mobile.	54
Gráfico 26 – Grau de importância dada à funcionalidade de mapa interativo com GPS para localizar eventos de acordo com a proximidade na aplicação mobile.	54
Gráfico 27 – Grau de importância dada à funcionalidade de receber notificações sobre eventos do interesse do inquirido na aplicação mobile.....	55
Gráfico 28 – Grau de importância dada à funcionalidade de definição da quantidade de notificações que deseja receber por dia, semana ou mês, pelos inquiridos.....	55
Gráfico 29 – Grau de importância dada à funcionalidade de guardar conteúdos para ver mais tarde - Bookmark.	55
Gráfico 30 – Grau de importância dada à funcionalidade de avaliar os conteúdos disponibilizados.	56
Gráfico 31 – Grau de importância dada à funcionalidade de partilhar os conteúdos nas diferentes redes sociais.....	56

Gráfico 32 – Grau de importância dada à funcionalidade categorização dos conteúdos para facilitar a procura.	57
Gráfico 33 - Opinião dos inquiridos sobre funcionalidades numa aplicação de agregação de eventos. Fonte: dados do inquérito.....	57

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Nível de influência dos fatores externos e internos que influenciam a qualidade das aplicações mobile. Fonte: Zamfiroiu, 2014.....	34
Tabela 2 - Distribuição da amostra por nacionalidade.....	42
Tabela 3 - Distribuição da amostra por escalões etários.....	43
Tabela 4 - Distribuição da amostra por habilitações literárias.....	43
Tabela 5 - Distribuição da amostra por situação profissional.....	43
Tabela 6 – Feedback de inquiridos que responderam “outro” na questão anterior.....	50

LISTA DE ABREVIATURAS

APP - *Application* (Aplicação mobile)

B2B - *Business-to-Business*

CCB - Centro Cultural de Belém

CPU - *Central Processing Unit*

INE - Instituto Nacional de Estatística

iOS - *iPhone Operating System*

PAN - *Personal area networks*

PDA - *Personal Digital Assistant* (Agenda pessoal digital)

RAM - *Random Access Memory*

SO - Sistema Operativo

URL - *Uniform Resource Locator*

WAP- *Wireless Application Protocol*

WPAN - *Wireless personal area networks*

GLOSSÁRIO

Android - sistema operativo para *smartphones* da empresa Google.

App Economy - mercado das aplicações móveis.

App Store - loja *online* de aplicações móveis da Apple com o sistema operativo *iOS*.

Banda Larga Móvel - serviço de acesso à internet sem fios, em mobilidade.

benchmarking - processo de comparação do desempenho entre dois ou mais sistemas, também conhecido como análise e comparação da concorrência.

Big data - mega-dados em português, refere-se a um grande conjunto de dados armazenados.

Bluetooth - rede sem fio de âmbito pessoal (*Wireless personal area networks – PANs*) consideradas do tipo PAN ou mesmo WPAN.

Branded - que possuiu características que permitem a sua identificação com uma marca

Bookmarks - marcador de algum tipo, uma ferramenta, por vezes, com forma eletrónica como uma funcionalidade que marca ou guarda um tipo de conteúdo de interesse ao usuário.

Car sharing - sistema de partilha de carros

Downloads – “baixar”, descarregar algum tipo de tecnologias ou dados.

Early adopters - os primeiros clientes ou consumidores de uma marca ou adotantes de uma nova tecnologia; os pioneiros.

Engagement- termo marketing, conexão ou ligação entre o consumidor e a marca através de um dispositivo ou meio social.

Feeds - formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente, como sites, redes sociais, entre outros.

Freemium - modelo de negócio em que um produto ou serviço proprietário (tipicamente uma oferta digital como software, informação, jogos ou serviços *online*) é oferecido gratuitamente, mas dinheiro é cobrado a usuários *premium* por recursos adicionais, funcionalidade, publicidade ou bens virtuais.

Glocalization - *Globalization* + *Localization*

Hardware - material físico de um computador (por oposição a software).

Internet of Things - revolução tecnológica com o intuito de conectar dispositivos eletrónicos utilizados no dia a dia (como aparelhos eletrodomésticos, máquinas industriais, meios de transporte, etc) à Internet.

iOS - sistema operativo para *smartphones* da empresa Apple.

iPhone - *smartphone* comercializado pela empresa Apple Inc.

Layout - aspeto gráfico e de organização.

Login - ação de início de sessão numa aplicação.

Mass media - instrumento ou a forma de conteúdo utilizados para a realização do processo comunicacional.

Mobile - referente às comunicações eletrónicas sem fios que permitem mobilidade durante a sua utilização.

Mockups - proposta gráfica.

Night life - vida noturna; normalmente relacionado com festas noturnas, bares, entre outros.

Play Store - loja *online* de aplicações móveis da Google com o sistema operativo *Android*.

Premium - categoria de serviços *online* onde o usuário tem que pagar para usar, usualmente convive com a categoria gratuita, mas oferecendo mais funcionalidades ou regalias.

Prosumer - consumidor que produz (Toffler, 1980).

Smartphone- telemóvel com conectividade e funcionalidades semelhantes às de um computador pessoal, nomeadamente com um sistema operativo capaz de correr várias aplicações.

Startups - empresas iniciantes de tecnologia ou de outro tipo, recém-criadas ou ainda em fase de desenvolvimento e pesquisa de mercados.

Sistema operativo: *Software* que permite controlar o hardware de um computador e a execução de programas.

Software- Conjunto de programas, processos, regras e, eventualmente, documentação, relativos ao funcionamento de um conjunto de tratamento de informação (por oposição a hardware).

Tags - etiqueta, é uma palavra-chave (relevante) ou termo associado com uma informação (ex: uma imagem, um artigo, um vídeo) que o descreve e permite uma classificação da informação baseada em palavras-chave.

Touchscreen - também conhecido como Ecrã Tátil, dispensando assim a necessidade de outro periférico de entrada de dados, como o teclado.

Updates - informática, é a expansão de algum software, similar com Upgrade.

Upgrades - atualização para uma versão mais recente de determinado produto, seja através da substituição do mesmo ou do acrescento de novas funcionalidades ou melhorias.

Windows Phone Store - Loja *online* de aplicações móveis da *Windows* com o sistema operativo *Windows*.

Word-of-mouth - forma gratuita de promover, de modo oral ou escrito, produtos, serviços, empresas ou eventos, e é principal e geralmente utilizada pelos seus consumidores, que relatam a outras pessoas a experiência pessoal com os mesmos.

INTRODUÇÃO

As grandes mudanças a nível tecnológico têm vindo a afetar profundamente a vida cotidiana dos indivíduos. Estas alterações e progressos têm gerado novas necessidades junto do consumidor que se encontra cada vez mais exigente, o que potencializa a movimentação e partilha de informação e conhecimento, tornando este mais ativo e interessado em interagir com as suas marcas de eleição. Com este novo paradigma, as marcas tiveram que se adaptar e modificar a forma como comunicam e conectam com o consumidor, levando ao desenvolvimento de dispositivos e aplicações digitais a um ritmo avassalante (Mills et Plangger, 2015).

Atualmente, a informação relativa a eventos em Portugal encontra-se muito dispersa e pouco objetiva nas redes sociais, essencialmente no Facebook, em múltiplos *websites* agregadores de eventos e notícias que acabam por acumular demasiada informação, e nas próprias plataformas *online* dos produtores de eventos, como o *website* do CCB ou do museu da eletricidade. Os *websites* e aplicações móveis que já existem no mercado com a funcionalidade de agregar eventos acabam por ter falhas e ser pouco notórios. Com demasiados meios dispersos na web e falta de informação relativa aos meios já existentes, o consumidor tende a ter uma grande dificuldade na pesquisa de eventos.

O Facebook tem-se tornado na ferramenta preferida dos portugueses para procurar eventos na sua localidade, mas o próprio também tem limitado a forma como o consumidor os pode conhecer ou procurar, sendo, por vezes, quase obrigatório pagar *posts* para atingir o público-alvo. O alcance orgânico das publicações diminuiu drasticamente graças a alterações no algoritmo desta rede social, uma alteração que levou várias marcas a repensar a sua estratégia de comunicação desta rede (DeMers, 2015).

Nos últimos anos tem-se assistido a um crescimento exponencial na utilização de *Smartphones* para aceder à internet, e consequentemente no crescimento do mercado de aplicações móveis (Perez, 2015). O desenvolvimento deste projeto está profundamente relacionado com esta tendência atual, aliada ao facto do consumidor português estar intimamente ligado e interessado em frequentar eventos na sua cidade.

Face ao exposto, a existência de uma aplicação mobile como a Alface – Agenda Cultural Lisboa, que opere como um agregador de informação sobre todos os eventos que ocorrem na zona de Lisboa, poderá ser uma mais-valia para os indivíduos interessados em procurar eventos de acordo com as suas preferências e à distância de um toque, assim como para os realizadores/promotores de eventos. Uma aplicação mobile que contenha informações categorizadas e direcionadas para os interesses do utilizador e que, simultaneamente, direcione a sua ação para as empresas, espaços e promotores que pretendam ver o seu evento divulgado de forma segmentada, para um público cada vez mais particular, interessado e informado.

Os objetivos gerais do desenvolvimento deste projeto concentram-se na análise de validade do projeto através de uma investigação qualitativa, mediante um inquérito *online* junto do consumidor português e de um *benchmarking*, de modo a analisar a concorrência existente e a forma de como nos podemos diferenciar desta. Consequentemente, o desenvolvimento do conceito da aplicação com base nos estudos, análises e comparações efetuadas serão úteis no fornecimento *insights* valiosos para a criação da mesma.

A Alface – Agenda Cultural Lisboa insere-se numa perspetiva tecnológica, num projeto empreendedor e inovador com características únicas no mercado português. Através destas, a aplicação é um projeto que se diferencia por permitir minimizar os custos de investimento de promotores, criadores de eventos, espaços culturais, associações, entre outras entidades, que realizam eventos em Lisboa, concentrando-se em servir especificamente os indivíduos que frequentam e pretendem frequentar eventos nesta cidade.

Este trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: primeiramente, é feito o enquadramento teórico que terá no seu núcleo a utilização de novas tecnologias como o *smartphone*, a emergência do mercado de aplicações móveis e a utilização das mesmas pelo consumidor, referenciando um novo tipo de consumidor *online* que se destaca e se torna numa peça vital para o projeto. Seguidamente, apresenta-se a análise do mercado e objeto de estudo, de modo a compreender melhor a envolvência da temática de eventos e o consumo dos mesmos pelo público português, seguido de uma análise sobre a utilização de tecnologias móveis, das aplicações, acerca dos utilizadores e do mercado.

Foi realizado um inquérito junto do público-alvo com o intuito de suportar as decisões tomadas na fase de desenvolvimento do projeto. Este foi analisado de modo a apurar o interesse dos inquiridos no produto em questão e fornecer *insights* valiosos para a conceção do mesmo. De seguida, foi realizado um *benchmarking* com base nos *players* já existentes no mercado português, na possível concorrência, tendo em conta os *insights* dados pelos inquiridos, e na comparação com os principais concorrentes identificados. Após estas considerações e análises, foi apresentada a proposta de uma nova aplicação móvel, tendo por base os resultados obtidos, mostrando não só as funcionalidades e características da mesma, como *mockups* com o design e a interface da aplicação. Por fim, procedeu-se à dedução das principais conclusões, em que foram igualmente expostas algumas limitações subjacentes ao estudo.

CAPÍTULO 1 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Um mundo em transformação – Novas tecnologias, novo consumo

1.1.1 Smartphones e Aplicações Mobile

Um *smartphone* pode ser definido como um telemóvel que oferece capacidades tecnológicas avançadas, por vezes com funcionalidades idênticas às de um computador e com a possibilidade de fazer *downloads* de aplicações próprias para o dispositivo. Já as aplicações mobile podem ser definidas como aplicações de *software* do consumidor final que são projetadas para um sistema operativo de telemóvel, sendo os mais usuais *android*, *iOS* e *Windows phone*, e que alargam as capacidades do telefone, permitindo a execução de tarefas particulares e específicas aos seus utilizadores (Purcell et al. 2010).

No início da década de 70 o primeiro telemóvel como o conhecemos foi apresentado ao mercado. Tratava-se de um dispositivo portátil sem fios, independente de um veículo automóvel. Desenvolvido pela Motorola e apresentado pelo seu Vice-Presidente Martin Cooper (a primeira pessoa a realizar uma chamada privada de um telemóvel sem fios), este modelo só seria colocado à venda no mercado uma década depois, pesando quase 1 quilo e com um custo elevado de cerca de 3,500 euros, o que seria atualmente cerca de 8 mil euros. Nos anos 80, entrou no mercado uma empresa finlandesa que se tornou numa das mais memoráveis no sector - Nokia – foi pioneira na primeira geração do serviço móvel, o 1G (Meyers, 2011). Este género de dispositivos encontrava-se somente disponível para um público limitado, geralmente indivíduos com grandes posses financeiras ou com necessidades profissionais que requeriam a utilização desta tecnologia.

No final da década de 80, foi apresentado pela Motorola o primeiro telemóvel com um design desdobrável, o *MicroTAC*. Este foi o primeiro telemóvel de bolso. Em 1992, disponibilizou-se a tecnologia 2G e a Motorola voltou a apresentar o primeiro modelo de telemóvel digital, com um visor digital que permitia a visualização de números. A empresa IBM, também pioneira no campo tecnológico, maioritariamente em computadores, entrou no mercado móvel, introduzindo um telemóvel que se enquadrava mais num registo de *martphone*, pois tinha várias funcionalidades além do propósito básico. Este modelo, além de realizar chamadas, também servia como *pager*, fax e PDA, uma agenda pessoal eletrónica, tendo um ecrã de toque digital, tal como a maioria dos

telemóveis atuais, e permitia também fazer variadas tarefas como consultar *e-mails*, usar calculadora, jogos, agenda, entre outras funcionalidades. Foi colocado à venda originalmente com o preço de 799€, cerca de 1 156€ atuais. Em 1997, a empresa Nokia lança um modelo que poderia também ser intitulado de minicomputador, o modelo Nokia 9000 Communicator. Este marcou com grande força a era dos *smartphones* e a competição tornou-se cada vez mais feroz, tanto no desenvolvimento tecnológico, como na fidelização das marcas. A Nokia conquistou o público de massas na década de 90 e, em 1999, viu o modelo Nokia 3210 atingir recordes históricos com 160 milhões de unidades vendidas mundialmente, tendo sido este o telemóvel mais popular na história da marca. Este modelo permitia enviar imagens pré-instaladas por mensagem e foi o primeiro telemóvel a ter um marketing direcionado para o público mais jovem (Meyers, 2011). O ano de 1999 foi também relevante nos novos tipos de tecnologias para telemóveis, tendo-se destacado o *Bluetooth*. Esta tecnologia trouxe um novo paradigma na partilha de informações e dados entre utilizadores, conectando dispositivos mais facilmente. Somente no início do século XXI é que começou a ser adotado e utilizado em grande escala, tanto pelos fabricantes de telemóveis como pelos consumidores. Atualmente, qualquer *Smartphone* tem esta tecnologia disponível e muitas aplicações móveis utilizam o *Bluetooth* de várias maneiras, sendo este cada vez mais importante na chamada “*Internet of Things*”. No panorama atual, esta tecnologia é capaz de conectar os dispositivos de uma casa inteira com o *Smartphone* do utilizador (The Telegraph, 2016).

Na primeira década do século XXI, os grandes desenvolvimentos tecnológicos de telemóveis começaram a ocorrer principalmente no Japão. Logo no início do século, lançaram um modelo com câmara fotográfica incorporada mas com uma resolução de apenas 0,1 megapixéis. O BlackBerry entrou no mercado dos telemóveis e conquistou muitos entusiastas ao unir as necessidades profissionais à utilidade do telemóvel, popularizando o típico famoso teclado pequeno e identificável desta marca (Meyers, 2011). Durante esta década os grandes produtores de telemóveis eram a Motorola, a Nokia, a Palm, BlackBerry, J-Phone (japonesa), e, a partir de 2007, a Apple. Steve Jobs, Co-fundador, Presidente e Diretor Executivo da Apple, revolucionou o mercado dos *Smartphones* com o lançamento do *iPhone*. Este foi o primeiro *Smartphone touchscreen* onde se podia usar o próprio dedo e que ganhou uma rápida adoção do mercado. O *iPhone*, além de trazer um poder de *status* para a marca Apple, também impulsionou o mercado mobile, havendo cada vez mais uma maior competição para estar à frente no campo

tecnológico. Com o rápido crescimento e popularidade do *iPhone* da Apple, os restantes fabricantes ficaram desesperados para desenvolver um sistema operativo (SO) que pudesse competir com o sistema operativo do *iPhone*. Assim, em 2008, a Google lançou o *Android* e tornou-o gratuitamente disponível para todos os produtores de telemóveis (Vogelstein, 2011). Este passo revolucionou o mercado e tornou muito mais fácil para os fabricantes de telemóveis igualarem a tecnologia da Apple. O *Android* tornou-se no SO mais popular do mundo, servindo marcas como a Samsung, Sony, LG e HTC, entre muitas outras, detendo atualmente 80% do mercado global. Este SO também permitiu às companhias desenvolverem *Smartphones* mais baratos em países como a China e Índia, tendo sido um passo muito importante por ter permitido que esta tecnologia chegasse a todo o mundo e a todos os consumidores, quer tivessem estes muitos ou escassos recursos financeiros (Yarow, 2014).

Em síntese, o telemóvel começou como um simples rádio portátil básico e evoluiu extraordinariamente de um dispositivo que pesava 10 quilos e ocupava, por vezes, a mala inteira de um carro, para um pequeno retângulo com somente 12 a 20 centímetros e pesando 90 a 130 gramas. Em termos de tecnologia, hoje os *Smartphones* têm mais capacidade e potencial que qualquer computador do início do século XXI. Os dispositivos tornaram-se mais pequenos, ágeis, poderosos e essenciais para o consumidor moderno.

De acordo com Kim et al. (2013), o que faz do *smartphone* um dispositivo da vida diária do utilizador são, em parte, as suas aplicações. Estas permitem aos indivíduos a realização de uma série de tarefas, desde a procura de informação, comunicação, aquisição de serviços e/ou bens, entre muitas outras funcionalidades. Desta forma Kim et al. (2013) conclui que existe neste meio uma grande oportunidade para os profissionais de marketing e/ou comunicação de captar a atenção dos seus consumidores. Este novo mercado deu azo à criação das *Branded Mobile Apps*, aplicações móveis criadas pelas marcas com o intuito de promoverem a sua imagem e os seus produtos, utilizando vários componentes da marca, como o logo, para revelarem a sua identidade e promoverem a sua interação com os consumidores.

Matt Strain, um especialista em estratégias desenvolvidas para dispositivos móveis e com grande presença no mercado mobile, desenvolveu, em 2015, a linha temporal sobre a evolução das aplicações mobile e a sua relevância ao longo dos últimos anos que intitulou de “*A History of Mobile Apps*”. O autor identificou quatro fases dessa evolução, comportamento e importância, sendo estas:

- A primeira, intitulada de “*Before Apps: predictions and origins*”, ocorreu entre 1983 e 2008, o período que antecedeu o desenvolvimento destas plataformas. Descreve o desenvolvimento do “*Newton Message Pad*” por parte da Apple em 1993, um dispositivo móvel com acesso a agenda, contatos e *e-mail* seguido do Nokia 6110, em 1997, que revolucionou o grupo dos jogos para telemóveis com o famoso jogo *Snake*. Em 1999, é desenvolvida a *WAP, Wireless Application Protocol*. Esta foi fundamental, pois permitiu o acesso a informações por intermédio de uma rede móvel aos dispositivos móveis. Os acontecimentos que mais marcaram este período foram a criação da loja *iTunes Music Store*, em 2003, e a apresentação do *iPhone*, em 2007, culminando no lançamento de uma loja de aplicações mobile para este dispositivo, *App Store*, em 2008, que possuía cerca de 550 aplicações mobile na altura (Strain, 2015).
- A segunda fase, intitulada de “*The information appliance model*”, que ocorreu entre 2008 e 2010, foi marcada pela chegada de novos player ao mercado e pelo progressivo desenvolvimento de aplicações mobile. A Apple anuncia o *download* de 100 milhões de aplicações em apenas dois meses de lançamento da *App Store* e, em outubro de 2008, a Google torna-se no segundo maior distribuidor de aplicações mobile, seguido da *Blackberry App World* em 2009 e da *Windows Phone Store* em 2010 (Strain, 2015).
- A terceira fase, “*The home screen era*”, entre 2011 e 2013, caracterizou-se pela crescente importância que os utilizadores de todo o mundo começaram a dar às aplicações mobile, tendo também ficado marcada pela escolha de “*App*” como a Palavra do ano 2010. A comercialização de aplicações mobile atingiu patamares históricos com valores que alcançaram milhões de dólares, como o foi o caso da aplicação mobile *Instagram*, uma aplicação que permite aplicar filtros em fotografias e partilhá-las com amigos e seguidores dessa rede social ser adquirida pelo Facebook por um valor perto dos mil milhões de dólares. O setor de aplicações mobile tornou-se altamente aliciante e lucrativo para jovens empreendedores (Strain, 2015).
- Por último, a quarta e atual fase, “*Apps as service layers*”, começou em 2014 e estendeu-se até ao presente. Esta fase traduz a importância das aplicações mobile como complemento de certo tipo de serviços, como por exemplo a aplicação *WhatsApp*, que auxiliou a luta contra a propagação do vírus do Ébola em África

em 2014, ao ser usada como sistema de informação de saúde, fornecendo alertas através de mensagens de texto e imagens com informações fundamentais ao nível da saúde pública. Este período também se caracterizou pela forma como gradualmente as aplicações absorvem as funcionalidades umas das outras, como o exemplo do Facebook que, ao adquirir a aplicação mobile WhatsApp, melhorou a sua própria aplicação e evoluiu em ambas de modo a terem mais funcionalidades e maior destaque no mercado (Strain, 2015).

Segundo Kim et al. (2013), o rápido crescimento dos *smartphones* e de utilizadores de aplicações mobile começou a atrair uma atenção gradual enquanto plataforma de *engagement* das marcas com os seus públicos. As aplicações, ou *APP's*, tornaram-se constantes e essenciais para os indivíduos, sendo uma presença diária nas suas vidas e na forma como se integram e relacionam com a sociedade. As aplicações mobile têm crescido com diversos propósitos: entretenimento, ajuda com tarefas diárias, partilha e agregação de informações e conhecimento, entre muitos outros. Tornaram-se num dispositivo essencial para os seus utilizadores que, com o aumento do ritmo de vida e de trabalho, começaram a procurar rapidez, comodidade e conveniência na realização das tarefas diárias.

A utilização de ferramentas de marketing direto como ofertas, incentivos e cupões com o intuito de direcionar o consumidor para a compra e lojas continua a ser bastante eficiente. A emergência de novas aplicações mobile com funcionalidades de carteira, como a Apple Wallet e o Android Pay, que têm o intuito de servir de método de pagamento automático através do smartphone, têm tornado possível a poupança de tempo para qualquer utilizador destes dispositivos, de modo virtual, representando um benefício para os consumidores na experiência oferecida, enquanto que para as marcas e retalhistas as ofertas mobile são uma ferramenta poderosa no valor da ligação com o consumidor e na avaliação das receitas provenientes dos seus clientes e programas de cupões (Vibes, 2016).

Os *smartphones* têm igualmente influência na segurança do utilizador porque, ao mesmo tempo que o protegem, também estimulam as suas experiências pessoais e sociais, dando mais privacidade e facilidade ao utilizador. Acresce que este dispositivo móvel

transformou-se num objeto cultural que começou a acompanhar as tradições do quotidiano atual, ultrapassando o caráter de gadget tecnológico (Shankar et al, 2010).

Sumarizando, constatamos que os dispositivos móveis detêm um enorme potencial para interagir com os consumidores, não só através de diversos formatos de comunicação de marketing, mas também como ferramenta de agregação, consulta de todo o tipo de informações e interação com os indivíduos, quer de forma segmentada ou global.

1.2 Novas tendências de consumo

Nas últimas três décadas tem surgido um processo multidimensional associado ao aparecimento de um novo paradigma de transformação estrutural tecnológico a nível das tecnologias de informação e comunicação, o que causou grande impacto nas sociedades, no consumo e na maneira como comunicamos. De acordo com Castells (2005), são os valores, necessidades e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias de comunicação que dão forma à sociedade. O modo como os indivíduos utilizam as tecnologias à sua disposição afeta as tecnologias de informação e de comunicação, pois estas são sensíveis aos efeitos das práticas sociais da própria tecnologia.

1.2.1 Novo consumidor *online*

O novo consumidor que vive em rede e está sempre ligado e informado. Este consumidor utiliza diariamente três dispositivos que estão ligados à internet, consulta os mesmos várias vezes ao dia e em três localizações diferentes (Minges et Kelly, 2012). Um estudo elaborado pelo grupo Vivaldi, “*The Vivaldi Always-On Consumer 2014*”, determinou vários padrões de consumidores hiper-digitais, como estes se comportam relativamente a marcas e negócios, a sua utilização da internet e de dispositivos. Este novo consumidor com uma grande presença no digital ganhou maior expressão muito devido aos novos desenvolvimentos tecnológicos que permitiram esta aproximação e tornaram esta ligação mais fluida.

Joachimsthaler (2014) determinou cinco padrões de comportamento do consumidor *online*:

- As abelhas sociais – despendem mais de 7 horas por dia *online* e são hiper-sociais. Não são tímidas em partilhar a sua opinião e estão muito à vontade para partilhar a sua informação privada. São consumidores muito ativos, gostam de comprar dois a três itens *online* por semana e fazem-no espontaneamente;

- Os exploradores conscientes – este grupo representa uma grande fatia de exploradores que gostam de manter um perfil discreto *online*. Têm uma grande preocupação em proteger a sua reputação e informação pessoal, utilizando a web como uma fonte de informação e entretenimento. Têm uma grande sede por conhecimento e procuram intensamente informação sobre novos produtos e/ou marcas, compram produtos *online* por diversas razões, mas com grandes deliberações. Não se encontram muito envolvidos nas redes sociais, embora estejam presentes e adoram marcas;
- Caçadores de descontos – este consumidor é extremamente guiado por ofertas e promoções, negociando sempre o melhor valor possível. Têm um grande número de amigos *online* e passam grande parte do seu tempo disponível *online* maioritariamente a recolher informações, comparar preços e fazendo pesquisas sobre o mercado e produtos. Estes não têm grande apetência para lidar ou se envolver com marcas;
- Solucionador de problemas focado – são consumidores altamente eficientes *online* que bloqueiam qualquer barulho das redes sociais ou publicidade *online*. Embora se encontrem também presentes nas redes sociais, têm pouca participação nesta, preferindo a utilização de *e-mails*. É o grupo que passa menos tempo *online*, com uma média de apenas três horas por dia e prefere fazer as compras de forma tradicional. Ao contrário de todos os outros, é altamente leal às suas marcas favoritas;
- Bloqueadores de publicidade – este grupo padrão prefere bloquear e ignorar toda a publicidade, qualquer conteúdo de marcas e empresas, embora faça compras *online* mas de uma maneira muito racional e com base em necessidades básicas. Tende a manter um pequeno mas ativo grupo de amigos nas redes sociais;

Este estudo do grupo Vivaldi (2014), estima que o novo consumidor *online* será muito menos ativo como comprador que o atual, retraindo-se na interação com marcas e no envolvimento com conteúdo publicitário. Este será um consumidor mais atento e terá um propósito. A confiança nas marcas e na sua publicidade decresce.

De acordo com Joachimsthaler et al., 2014, os padrões comportamentais existentes que identificam os consumidores estão desatualizados e tornam-se rapidamente obsoletos, sendo necessárias novas formas de pesquisa através de triangulação de vários dados como *big data*, tecnologias baseadas na localização dos consumidores entre outras ferramentas

e que vão ajudar a determinar as tendências do consumidor. Conhecer o novo consumidor *online* que está em constante mudança será uma tarefa complexa e irá requerer não só uma comunicação centrada e direcionada mas também a existência um produto que se aproxime o melhor possível daquilo que o consumidor procura.

1.2.3 O Consumidor Mobile

Minges et Kelly (2012) afirma que os telemóveis foram a tecnologia mais rapidamente adotada desde sempre. Enquanto as linhas do telefone fixo demoraram 128 anos a atingir 1 mil milhão de utilizadores, as redes de telemóveis conseguiram este feito em apenas duas décadas. Constata-se também que os utilizadores mobile duplicam incessantemente a cada dois anos desde 2002... em 2013 havia tantos tarifários mobile como pessoas no planeta, detendo a Ásia metade deste número. A nível global, existiam 7 mil milhões de conexões de telemóvel até ao final de 2014, uma média de 1.8 cartões ativos por subscritor. A indústria de serviços mobile é uma das mais globalizadas no mundo, oferecendo grandes oportunidades ao desenvolvimento humano, desde a providência de acesso à educação ou saúde, à realização de pagamentos em dinheiro, passando também pelo estímulo e envolvimento dos cidadãos na democracia e no processo político.

Nas sociedades atuais, o mercado mobile encontra-se no centro de um novo ecossistema digital, promovendo um desenvolvimento de novos serviços no âmbito das redes sociais, nas áreas dos conteúdos digitais e do comércio *online*. Este redefine a experiência do consumidor na sua vida diária, assim como cria novas oportunidades de serviços e negócios, capazes de inovar cada vez mais, interligando o mundo real ao mundo digital. O mobile tem trazido benefícios em termos de inovação, criando oportunidades para superar desafios socioeconómicos em várias áreas, tais como na educacional, na de saúde e na financeira (GSMA, 2016).

O aumento da utilização de *smartphones* impulsionou a evolução no acesso à internet com dispositivos móveis, mudando a forma como as organizações e os consumidores se relacionam, desenhando novos conteúdos e serviços, especialmente para estas plataformas. Este desenvolvimento demonstra a preponderância que o mobile obteve ao longo dos últimos anos em detrimento do desktop em todo o Mundo.

Um estudo efetuado por dois professores académicos americanos (Sciandra et Inman, 2016) analisou o uso de dispositivos mobile por consumidores com as decisões tomadas por estes, identificando as diferentes maneiras que o utilizador usa o seu *smartphone* na altura da tomada de decisão. Concetualizaram e analisaram duas grandes categorias na utilização mobile: utilização relacionada à tarefa e não relacionada à tarefa. Constataram implicações positivas e negativas na tomada de decisão por parte dos consumidores.

O uso do *smartphone* para **utilização não relacionada à tarefa** degrada a tomada de decisão do consumidor e está associada a um aumento de compras não programadas, desviando-se do plano realizado anteriormente e numa dependência heurística durante o processo de tomada de decisões. Contrariamente, **utilização relacionada à tarefa** pode ajudar os consumidores a tomarem melhores decisões, incluindo na compra de menos artigos planeados e na seleção de alternativas mais eficientes. De acordo com os investigadores, os consumidores demonstraram uma grande convicção relativamente ao benefício da utilização de *smartphones* no processo de tomada de decisões, acreditando que estes dispositivos os auxiliavam geralmente de forma gratificante nas suas decisões diárias, embora estes indivíduos tenham a tendência aparente de ignorar este facto ou de estarem inconscientes de algumas limitações associadas à utilização mobile durante o processo de compra, estando a maioria relacionadas com distrações (Sciandra et Inman, 2016). Siandra et Inman (2016) concluíram que o *smartphone* tem um papel relevante na tomada de decisões por parte do consumidor. Cada vez mais o utilizador recorre aos seus dispositivos mobiles para o auxiliar na tomada de decisões no seu dia a dia, tornando esta tecnologia imprescindível na sua vida quotidiana.

1.3 App Economy

A procura e adesão do consumidor a estes dispositivos altamente interativos levou à grande expansão de um novo segmento económico, intitulado de *App Economy* e considerado uma das economias mais progressivas no mercado atual de *smartphones*.

“*App Economy*” refere-se ao conjunto de atividades económicas que envolvem as aplicações mobile. Este negócio que está em grande crescimento tem vindo a criar novas oportunidades para os empreendedores. As Marcas, empresas e pequenos e grandes negócios começam a entrar progressivamente neste novo universo onde o consumidor se encontra cada vez mais presente.

A constituinte desta nova atividade económica engloba as vendas das aplicações, a receita proveniente de publicidade, as relações públicas geradas pelas aplicações gratuitas, o *hardware* onde cada aplicação mobile corre e os dispositivos. Em 2007, não existia qualquer tipo de aplicação mobile no mundo, em 2011, foram descarregadas mais de 25 mil milhões de aplicações. O aparecimento e sucesso mundial das aplicações móveis levou não só ao surgimento de vários negócios baseados em aplicações, assim como à entrada gradual dos negócios já existentes neste mercado e à conquista de consumidores (Kupriyanovsky, 2016).

Anteriormente, as empresas que desenvolvem *software* verificavam várias barreiras de entrada no mercado muito devido ao fato de não existir uma loja global para este tipo de aplicações e ser sempre necessário desenhar e desenvolver tudo num sistema fechado, limitando-se à adição de características a *softwares* de produtos já existentes, pois os custos da criação de novos tornavam-se excessivos. A introdução de um modelo de loja global de aplicações mudou todo o paradigma e permitiu aos criadores de *software* o desenvolvimento de produtos diretamente comercializados ao consumidores e por vezes já segmentados para cada tipo, sem estes terem de criar e desenvolver sistemas logísticos. Atualmente, os empreendedores lidam com menos barreiras quando criam uma empresa baseada numa ideia. O processo de distribuição ou de pagamento deixa de ser uma preocupação, já que este novo modelo de loja de aplicações móveis facilita estes processos. Tudo o que necessitam é de um acesso à internet, uma boa ideia e a habilidade de programar este tipo de *software* (Godfrey et al., 2016, p.2).

A simplicidade do novo mercado de aplicações móveis produziu um grande leque de inovações, uma nova classe de jovens empreendedores que emergiram e se tornaram suficientemente confiantes e corajosos para acreditar que as suas ideias podem mudar o mundo. A intensidade da sua ética de trabalho iguala o seu desejo de suceder. O sucesso nesta nova área comprovou-se diferente daquilo que se poderia constatar em qualquer outra - pequenas companhias podem crescer rapidamente em qualquer região do mundo. Embora a *App Economy* tenha menos de uma década, já produziu um número astronómico de companhias avaliadas ou adquiridas em 1 milhão de dólares ou mais (Godfrey et al., 2016, p.2).

1.4 Prosumers – Uma tendência

O termo *prosumer* foi estabelecido por Alvin Toffler em 1980 no seu livro *The Third Wave*, onde argumenta que os consumidores como os conhecemos atualmente são um fenómeno da era industrial. Tal como as sociedades avançam para o pós-era industrial, também o número de puros consumidores declina, sendo estes substituídos por *Prosumers*- pessoas que produzem a maioria dos seus bens e serviços (Kotler, 1986).

Alguns exemplos atuais de *Prosumer* são: as hortas comunitárias; o incentivo à reutilização de bens como roupas e materiais; a nova tendência do “faça você mesmo” e os vídeos caseiros que explicam como fazer qualquer coisa, seja arranjar eletrodomésticos ou consertar e fazer as próprias roupas e o exponente crescimento de fãs de bricolagem. Esta alteração também se verificou a nível empresarial, como é o caso da empresa de carros Uber, que permite a partilha de carros quando esta não detém nenhum, pertencendo todas as viaturas aos colaboradores da empresa que prestam o serviço. Outro exemplo são alguns *sites* e aplicações de *car sharing*, em que os indivíduos partilham as suas viaturas com um custo associado ou, por vezes, de forma gratuita. Esta variante de consumo também surgiu para outro tipo de objetos como livros, peças de roupa entre outros bens materiais. Começaram a emergir restaurantes comunitários e de aprendizagem, onde o consumidor leva os materiais para cozinhar ou cozinha para todos. No setor imobiliário, verificou-se um grande crescimento do serviço da AirBNB, que dá a oportunidade de cada pessoa arrendar os quartos, não detendo esta empresa qualquer imóvel. São vários os casos que começam a aparecer, a explorar e a revelar uma nova tendência de *Prosumer*, tanto a nível comportamental do consumidor, como a nível empresarial, no setor de serviços que são disponibilizados para a comunidade (CA, 2015).

Toffler (1980) define os *Prosumers* como pessoas que produzem alguns dos bens e serviços que necessitam, entrando no mercado normalmente bens e serviços que se adquirem e representam a essência do consumidor. O autor revela a necessidade de distinção entre a produção para uso próprio e a produção para troca. O conceito de troca já sai fora do paradigma de *prosumer* visto utilizarem os ganhos para comprar outros produtos. Toffler argumenta que a atividade, produção e consumo tornaram-se processos distintos, separando-se durante a era industrial, distinguindo, assim, três etapas ou vagas na história humana.

- Na primeira vaga, agricultura era a instituição dominante. O processo mais predominante era a produção própria e utilização de alguma troca direta de bens entre grupos. Poucos membros da sociedade eram considerados verdadeiros consumidores no sentido que se conhece atualmente.
- A segunda vaga ocorreu com a revolução industrial em Inglaterra, onde as fábricas se tornaram as instituições dominantes e onde aparecem os trabalhos de escritório. Durante este período, deu-se a alteração para o consumismo atual, em que maioria das pessoas que produzem bens o faziam para trocas e não para uso próprio. O *Prosumer* desvalorizou-se rapidamente. Os bens eram produzidos sobre normas de eficiência e consumidos com a norma de indulgência. Perde-se a troca de bens entre grupos e aparecem contratos e transações para fomentar as normas sociais. Existe uma especialização de produtores que só sabem fazer um único produto e existe uma perda de conhecimento geral. As pessoas tornam-se máquinas programadas.
- Na terceira vaga, Toffler vê a era pós-industrial como um período em que houve como que uma movimentação em direção a uma síntese das sociedades da primeira e segunda vaga. A instituição dominante é a casa, ou casa eletrónica, onde a maioria das pessoas controla a sua própria produção e consumo. Começa a aparecer novamente a tendência *Prosumer*, os mercados tornam-se menos importantes visto só existirem para possibilitar as trocas de produtos. Toffler vê o processo dominante na terceira vaga como uma *des-marketização*, incluindo também a *des-massificação*, isto é, o aparecimento da norma da individualização em vez do consumismo em massa. A família surge como preceito social seguido de companheirismo.

Toffler (1980) apresenta vários argumentos para justificar esta transição para o *Prosumer*. Uma destas será a diminuição das horas de trabalho que se tem constatado ao longo das décadas, com tendência a diminuir ainda mais. Esta situação levaria as empresas a adotar um esquema de partilha de trabalho, já que que algumas pessoas se iriam voluntariar a trabalhar menos e a ter mais horas de lazer. O aumento da educação junto da população levaria estes a não aceitar qualquer trabalho e a utilizar a tecnologia para gastar o seu tempo de formas mais eficientes. O aumento do custo de mão-de-obra qualificada, (canalizadores, carpinteiros, entre outros), levaria as pessoas a fazer os seus próprios trabalhos e arranjos.

O mesmo autor afirma que as pessoas anseiam por mais atividades físicas, já que o seu trabalho se torna demasiado mental com o avanço das tecnologias na sociedade. Depois de estarem todo o dia imóveis, as pessoas começam a ansiar por alguma atividade física, como a produção de bens para consumo próprio, de alguns projetos pessoais ou de interesse coletivo. O consumidor começa a procurar e a produzir bens e serviços melhores que aqueles que existem no mercado, isto também devido ao declínio da qualidade destes. Mais pessoas se vão afastar dos bens ditos de “massa”, procurando a individualização através da produção dos seus próprios produtos e serviços. Atualmente, mais pessoas procuram aprender outras técnicas e habilidades, tiram cursos de cozinha, jardinagem, costura e pintura... o que leva a esta nova tendência de *Prosumer* (Toffler, 1980).

Kotler (1986) refere que, perante esta nova tendência de se sobrepor à lógica tradicional, as empresas e profissionais da área do marketing e da comunicação terão novos desafios e oportunidades:

- No campo da pesquisa de marketing, refere que vai ser necessário rever as áreas onde o *Prosumer* se torna mais evidente, criando novas oportunidades para a criação de produtos para os clientes que pretendem criar ou produzir. Por exemplo, nos serviços de pintura de casas, cada vez mais as pessoas preferem comprar os produtos e materiais e pintar a própria casa, criando a oportunidade de aperfeiçoamento de produtos que tornem esta tarefa mais fácil de executar. Já noutros campos como na reparação de automóveis, por exemplo, poderá ser mais complicado para o cliente fazer ele próprio o serviço, o que implica a necessidade de existência deste.
- Relativamente ao campo de produto e design de produto, o autor refere que os fabricantes vão ter que estudar em qual estado, no processo de produção, as pessoas vão querer realizar elas mesmas o serviço, de modo a facilitar e dar-lhes as ferramentas necessárias através da criação de produtos que fazem sentido e que dão mais valor ao consumidor nesta etapa. O consumidor torna-se mais participativo no processo de design e manufatura de produtos e serviços, tanto que Kotler constata que o próprio tem prazer em participar. Os *marketeers* vão ter que parar de lutar contra o *Prosumer*, devendo aceitá-lo e procurando facilitar estas atividades através da criação de novas ferramentas para o consumidor. Uma nova oportunidade é o crescimento do mercado “*do it yourself*”, onde mais pessoas vão procurar adquirir habilidades para a produção dos seus bens e serviços. Isto representa um

crescimento no mercado “*Do it yourself*”, de livros, revistas, vídeos, e também um crescimento nos cursos e *workshops*, (para aprender a fazer por si mesmo), nos cursos de culinária, jardinagem, reparação de eletrodomésticos ou carros, pintura, entre muitos outros. Isto representa um grande número de novas oportunidades a crescer no mercado, onde é necessário identificar as atividades mais propensas ao *Prosumer* e pensar nos produtos e serviços mais apropriados para responder a esta procura.

- No campo do preço, constata-se uma diminuição significativa do preço dos produtos e serviços devido ao fator do seu conteúdo se ter reduzido. Haverá maior incrementação do preço no setor *premium*, onde se adicionam benefícios valorizados pelos consumidores, benefícios esses que eles próprios não conseguem adicionar por si só.
- No campo da colocação do produto ou serviço, localização, Kotler afirma que os vendedores terão que rever a sua estratégia, visto haver uma diminuição no inventário de bens materiais ou serviços devido ao facto das pessoas quererem individualizar os seus bens ou realizar os seus próprios serviços. Com o consumidor a passar mais tempo na sua casa eletrónica, torna-se necessário relocar os serviços e bens mais próximos deste. Kotler prevê uma renovação da vida, mais concentrada na vizinhança do consumidor, uma dispersão e descentralização dos retalhistas. Um bom exemplo de crescimento de um mercado de *Prosumer* mais próximo do consumidor são os postos de lavagem de carro onde o este tem a possibilidade de lavar o seu próprio carro, utilizando e pagando apenas as ferramentas.
- Por fim, no campo da comunicação, Kotler identifica vários fatores onde os *marketeers* podem direcionar a sua estratégia ao *Prosumer*, apelando ao tema da individualização na aquisição de competências e na produtividade. As pessoas vão querer seguir os seus próprios interesses e não os interesses de todos, procurando comunicar com os grupos com quem têm mais interesses em comum, através das redes sociais e de outros fóruns *online*. Isto implica que os *marketeers* desenvolvam mensagens mais personalizadas para atingir os mercados-alvo altamente segmentados.

Esta nova geração de *Prosumer* tem grande presença *online*, além de se servir da web para recolher informações e obter conhecimento, também a partilha, entrando numa ótica de produtor/consumidor de conteúdos e informação. Deixa de ser uma figura passiva e

recetora de conteúdos e passa a ser um sujeito ativo no desenvolvimento da web, dos conteúdos e da estrutura, multiplicando os colaboradores deste novo ecossistema que é a web. Surgiu, assim, uma nova palavra – colaboração. Esta permitiu a criação de novas formas de organização e a criação de uma extensão virtual de pessoas e organizações, mudando comportamento e atitudes face ao papel da web nas comunidades e sociedades (Carrera, 2009).

Shuai Wang (2010) apresentou um estudo sobre o tema, “*Customer Participation in Production - "Prosumer"*”, onde aprofundou um pouco mais o papel deste novo consumidor, constatando que este se encontra mais integrado do que nunca na criação de valor das empresas. O papel do *prosumer* varia do destinatário do produto com valor acrescentado para o parceiro que acrescenta valor ao próprio produto, tornando-se num co-produtor que especifica, configura e desenvolve a sua própria performance com base nas performances existentes nas interações com o fornecedor.

Este novo consumidor é altamente ativo em vários aspetos da vida em comunidade. O *prosumer*, também conhecido em português por *Prosumidor*, é conhecido por se encontrar engajado no processo de co-produção de produtos, significados e identidades. É um consumidor pró-ativo e dinâmico que compartilha os seus pontos de vista, preocupando-se em focalizar a vanguarda em relação à adoção de tecnologias, mas sabendo identificar o valor de um produto. Também é reconhecido com o termo *early adopters* pelas suas atitudes intervenientes relativas a marcas, informação e meios de comunicação (Fonseca, 2008, p.4).

Shikhanov (2012) evidencia a forma como os *prosumers* têm um papel na atividade inovadora nas organizações. A sua obra “*The role of prosumers in innovation activity of organisations: The case study of MNEs*” apresenta um estudo que resulta na classificação dos papéis do *prosumer* no processo de inovação e no desenvolvimento de métodos inovadores numa organização. O autor reforça o papel que este novo tipo de consumidor tem na perceção de novos *insights* para produtos e serviços e os potenciais novos desenvolvimentos a serem feitos.

Os *prosumers* são vistos pelos profissionais de marketing e gestores como um tipo de consumidor com grande relevância, pois representam canais de comunicação importantes para criar atitudes e criam *insights* úteis para perceber novas tendências de comportamento do consumidor. Estes refletem e estimulam mercados através da sua

participação e poder de comunicação (Nunes, Rodrigues, 2005). Estes novos tipos de consumidores encontram-se em grande crescimento nas sociedades atuais e tornam-se numa grande valia para os produtores de novas tecnologias, não só por serem *early adopters*, mas também por impulsionarem o produto ou serviço, dando o seu próprio toque. Tornam-se altamente relevantes para as aplicações móveis visto serem impulsionadores e igualmente participativos, podendo promover o serviço através da sua participação ativa.

Em suma, o *prosumer* é um consumidor que procura mais atividades físicas, mais atividades de lazer, um consumidor interessado em adquirir mais informação e formação que melhoram a sua capacidade participativa em várias atividades e que usa estas habilidades para benefício próprio, dos outros e da sua comunidade.

Prosumers nas comunidades online

O consumidor que produz tornou-se muito ativo dentro da sua comunidade, transferindo-se para as comunidades virtuais, onde a sua presença tem vindo a crescer e a contagiar os demais. A influência dos *prosumers* nas redes virtuais tem tido um impacto positivo nestas comunidades e tem providenciado novos *insights* e oportunidades. Oliveira (2010) realizou um estudo sobre a relação das marcas com o *prosumer* numa componente *online* e afirmou que o homem social se tornou num homem socialmente digital e que esta tendência levou a que a informação fosse fortemente disseminada, necessitando de um inevitável triagem, o que gerou um tipo de conhecimento mais aprofundado e especializado junto dos utilizadores.

A utilização de novas tecnologias e a forma de acesso a estas comunidades encontra-se mais fácil e amigável. As tendências respeitantes às comunidades virtuais obedecem às principais particularidades de comportamento dos *prosumers*, sendo estes os primeiros a adotar inovações, como indivíduos extremamente comunicativos e ativamente envolvidos na criação de benefícios e valor para seu próprio consumo, estando sempre em contacto e em interação uns com os outros (Fonseca, 2008).

Wang (2010) afirma que as tecnologias de informação e comunicação têm um papel decisivo na participação do *prosumer* no processo da criação de valor das empresas, ocorrendo ao mesmo tempo uma individualização dentro da produção em massa. Um *prosumer* cria a oportunidade para a segmentação do produto ou serviço para si mesmo.

O indivíduo social e real está a sofrer uma transição para um indivíduo cada vez mais avatar e virtual. Esta nova era do indivíduo digitalmente ativo revelou às marcas que as fórmulas estratégicas consideradas eficazes nos últimos anos não são atualmente as mais adequadas a este novo tipo de consumidor. Em vez de quererem impor uma mensagem a grandes grupos, esta deve pensar na sua estratégia de divulgação na perspetiva de entrar na conversa dos consumidores, criação de um diálogo e interação com o seu público-alvo oferecendo algo em troca da sua atenção (Oliveira, 2010).

Resumindo, o *Smartphone* e as aplicações tornaram o *Prosumer* rei ao deter a informação e tecnologia na ponta dos dedos, disponível 24h por dia, em qualquer lugar e com várias funcionalidades extraordinárias em aplicações móveis que comunicam e interagem com este consumidor, principalmente nas componentes de redes sociais. As mutações sofridas ao longo do tempo provam que o efeito gerado nas redes sociais permitiu que as estratégias publicitárias das marcas pudessem acompanhar a migração do consumidor para o virtual e procurar nas estratégias interativas a solução para reencontrar o consumidor.

CAPÍTULO 2 - ANÁLISE DO MERCADO E OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo deste projeto não se qualifica apenas na área dos *smartphones* e na criação de uma aplicação mobile, mas no seu conteúdo: eventos. Neste capítulo, exploramos e analisamos a componente de eventos e suas particularidades, o consumo e procura dos mesmos pelo consumidor português, investigamos e comprovamos as estatísticas da utilização de *smartphones* e aplicações móveis globalmente e no mercado português assim como a relação das mesmas com o setor de eventos.

2.1 Eventos

Evento é um ajuntamento de indivíduos, seja por uma comemoração, uma convenção ou encontro, festival de variados tipos, um acontecimento, uma festa ou uma ocorrência desportiva. Geralmente planeados com antecipação e planificados por gestores ou profissionais de algum setor cultural ou turístico ou simplesmente um indivíduo com interesse específico. Os eventos têm vindo a ocorrer desde as origens da civilização humana: desde eventos de estudo de escritos religiosos a eventos de caça coletiva, tornando-se essenciais para as comunidades e sociedades (Lee, 1999).

Getz & Cheyne, 1997, afirmam que dado na antiguidade já existiam eventos, quer de desporto, quer festivais e culturais, ou de todo o tipo, é rapidamente concluído que estes formam uma peça inerente e insubstituível da civilização e que estes são consequentemente necessários e imprescindíveis (Getz & Cheyne, 1997, p. 140). O crescimento constante do setor de eventos, organização, comunicação e realização que tem servido variadas agendas e propósitos, tem levado a uma indústria em crescimento, com informação interna e de grandes oportunidades de trabalho e carreiras profissionais (Bowdin et al., 2003, e.12).

Os eventos e os vários tipos de eventos têm vindo a evoluir e a desenvolver ao longo do tempo, acompanhando a evolução histórica das civilizações e as novas necessidades das sociedades. Estes ganharam um papel importante, tanto na sociedade, na economia ou na política e competitividade entre países, regiões e cidades. Raj, Walter e Rashid, afirmam no seu livro, *Events Management: An Integrated and Practical Approach* (2009), como a função dos eventos tem uma significativa

importância dentro de uma sociedade, pois providencia aos participantes oportunidades de afirmar as suas identidades e compartilhar rituais e celebrações com outras pessoas.

Giácomo (1993) explora o lado social de um evento, referindo-o como um instrumento de comunicação e um dos componentes mais preponderantes na estratégia comunicacional. Um acontecimento “especial”, antecipadamente planeado no conjunto de atividades de um programa comunicacional.

O autor Matias (2001) determinou uma definição de evento ampla, ao profissionalismo da atividade, bem como com base na experiência de diversos autores:

- Uma ação de um profissional mediante a planificação, estruturação, organização, pesquisa, verificação e implementação de um projeto, visando atingir o seu público-alvo com resultados projetados e medidas concretas.
- Um conjunto de atividades profissionais realizadas com o objetivo de atingir o seu público-alvo através da apresentação de uma pessoa, lançamento de produtos, empresa ou entidade, visando instituir o seu conceito, instituir a sua presença ou restaurar a sua imagem.
- Realização de um ato comemorativo, podendo ter ou não uma finalidade comercial, visando conquistar, apresentar ou recuperar o seu público-alvo.
- Conjunto de ações planeadas previamente com o objetivo de alcançar os resultados delineados perante o seu público-alvo.

Já o autor Duarte (2009) categoriza cinco tipos distintos de eventos, juntando múltiplos fatores suscetíveis de os distinguir. Os vários fatores inerentes à organização e criação de um evento levariam a uma série infindável de classificações. Assim sendo, qualifica estes de acordo com a sua amplitude mas tendo por base a generalidade de fatores inerentes à sua conceção e presentes na sua organização. Duarte (2009) classifica eventos da seguinte forma:

- Micro-evento - nestes casos será necessário pouco ou nenhum recurso logístico e financeiro significativo, pois são geralmente direcionados para um público-alvo específico e não ultrapassam em muitos casos os 100 participantes. Alguns exemplos de micro-eventos seriam um jantar de curso, convívio de associações, festas privadas, entre outros.

- Pequeno evento – tendo em consideração um público aderente e a promoção de algo mais significativo, mantém uma especificidade do público, podendo abranger a participação de promotores ou entidades locais. Este tipo de evento tem normalmente uma maior participação de público exterior no âmbito da organização. Destacam-se alguns exemplos de pequenos eventos, tais como congressos, seminários, *workshops*, entre outros.

- Médio evento – geralmente requer maior empenho na sua divulgação. Ocorre habitualmente a nível regional e requer maior investimento na logística. Tem uma maior diversidade de público, sem carácter específico. Suscita interesse mais alargado junto dos consumidores e pode atingir entre 500 a 3000 participantes. Alguns exemplos de eventos médios seriam uma exposição temática, um concerto de um grupo ilustre ou famoso, uma feira de negócios ou até um desfile de rua.

- Grande evento – caracteriza-se pelo forte investimento financeiro na organização, sendo facilmente identificável pela sua dimensão e requerendo uma logística complexa em termos operacionais (de grande dimensão). Em termos de divulgação do evento, este ganha escala a nível nacional e por vezes internacional, como é o caso de vários festivais de música que investem também num público além-fronteiras. Recorrem ao patrocínio como meio de sustentabilidade financeira da organização e a parcerias com os órgãos de comunicação massiva para criar e manter a imagem. Existe uma grande perda de definição do público-alvo a nível geográfico, etário e demográfico, e oscila entre os 3 mil e os 80 mil indivíduos. Exemplos de eventos grandes são o Estoril Open, grandes festivais de música como o Rock in Rio, Paredes de Coura e grandes festivais de cinema como o Fantasporto.

- Mega evento – são normalmente eventos que demoram vários meses ou até anos a planear e envolvem políticas económicas assim como a mobilização social dos países em causa. Caracterizam-se como eventos internacionais ou até mundiais que muitas vezes obrigam à conceção de infraestruturas próprias para o efeito, o que acaba por deixar naturalmente marcas profundas na comunidade, sejam elas sociais, económicas ou culturais, positivas ou até negativas. Tem um público abrangente, tanto em termos sociais como culturais do ponto de vista mediático, pois tem geralmente grande cobertura mediática. O total de

participantes é quase incontável, mas centra-se habitualmente entre os 100 mil e os mil milhões de indivíduos. Exemplos sonantes de mega eventos são os Jogos Olímpicos, exposições mundiais consideradas únicas e imperdíveis e os Campeonatos Europeus ou Mundiais de Futebol.

É relevante reconhecer esta diversidade de tipos de eventos de modo a tratar cada um de acordo com as suas particularidades, já que são vistos com necessidades e características próprias. Com estes fatores em mente, Duarte (2009) apresenta uma distribuição em oito tipos de eventos: técnico-científicos, desportivos, culturais, relacionados com turismo, de retalho, industriais, sociais e políticos.

Os próprios eventos são um fator muito importante enquanto incentivador do turismo, o impacto e o papel de eventos projetados dentro do turismo são de grande importância para a competição entre mercados-destino. Cada vez mais os turistas planeiam as suas férias com base nos eventos a ocorrerem no momento (Getz, 2007, p. 403). Este setor torna-se relevante dentro de uma sociedade e cada vez mais importante nas necessidades dos indivíduos que procuram fazer parte das suas comunidades e participar ativamente nestas.

2.1.1 Eventos em Portugal

Uma pesquisa realizada por Maria Simões na sua tese de Mestrado, *Os Eventos e a Atractividade e Competitividade Turística das Cidades: O Caso de Lisboa*, 2012, identifica vários eventos que ocorreram desde o início do século XX e ainda continuam ativos. Em 1940, a Exposição do Mundo Português foi considerada o primeiro mega evento programado e organizado em Portugal, atraindo por volta de 3 milhões de visitantes. Certos festivais de música, como o Cascais Jazz, que ocorre desde 1971, o Guimarães Jazz, que ocorre desde 1991 e o Festival de Música de Sintra (1957) ainda ocorrem e atraem novos públicos. Existe um evento de música erudita em Lisboa que tem vindo a acontecer desde 1793 até aos dias de hoje - as Temporadas de Ópera do Teatro Nacional de S. Carlos. As Exposições em Portugal têm vindo a crescer e a tornar-se frequentes por todo o país, particularmente desde a Expo 98, que foi o maior evento jamais realizado em Portugal. Atraiu cerca de 11 milhões de visitantes a Lisboa e tornou-se num cenário de grandes e recorrentes exposições.

Embora o crescimento de eventos tenha sido exponencial por todo o país, este tem sido mais distinto dentro das grandes áreas metropolitanas, particularmente na capital,

onde há mais centros culturais e onde o turismo se encontra mais concentrado. É possível encontrar qualquer tipo de evento nesta cidade sendo este o ponto fulcral deste projeto, já que Lisboa tem o maior número de eventos, espaços culturais e lúdicos, de público e de turistas.

2.1.2 Eventos em Lisboa

Lisboa é considerada uma cidade cultural e com muitas atividades. Privilegiada pelos fáceis acessos, como voos *low-cost*, cruzeiros e comboios internacionais, onde a cultura vive de mãos dadas com a diversão e o entretenimento. Considerando o crescimento turístico exponencial, o crescimento tecnológico e o empreendedorismo, estudos mostram que Lisboa tende a tornar-se na segunda cidade da Europa com maior crescimento turístico em 2017, perdendo somente para Roma, tudo graças à sua localização acessível dentro da Europa, às agradáveis condições climáticas e ao grande interesse cultural (Malhado, 2016).

Na realidade, Lisboa tem tudo para ter grande sucesso. A sua localização perto da costa permite aos moradores e turistas acederem às praias em menos de meia hora. O seu passado histórico permite aos seus espaços culturais aliciarem novos espetadores e criarem novos eventos de grande interesse cultural. A sua riqueza em espaços e diversões noturnas aliciam os locais e os turistas para os seus espaços de lazer. Assim, comprova-se que existe uma oportunidade para os produtores de eventos e entretenimento, seja no setor turístico internacional, seja no setor de lazer local para residentes.

A Câmara Municipal de Lisboa trabalha para impulsionar e mobilizar a cidade como um ponto de referência cultural, atraindo turismo e criando um desenvolvimento sustentável, salientando o papel essencial da cultura, mais uma vez reafirmado pela estratégia a seguir e guia de ação aprovado para 2016 (CM-Lisboa, 2016).

Em 2011, foi aceite a Candidatura do Fado à Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade (UNESCO), um programa que se consubstancia na implementação de um plano de salvaguarda integrada do património do Fado. Também em 2011, depois de uma candidatura conjunta de Portugal, Chipre, Croácia, Grécia, Espanha, Itália e Marrocos escolheram a dieta mediterrânica para ingressar na consagrada lista, e em 2014, elegeram o Cante Alentejano, consagrando três fatores de peso para cativar o turismo em Portugal e suas cidades (UNESCO Portugal). No início de 2016 foi feita uma nova candidatura, desta vez a nível da evolução da Cidade de Lisboa - Lisboa

Histórica, Cidade Global, identificando dois motivos que constituíram marcos decisivos na sua evolução: os Descobrimentos no século XV e o Terramoto no século XVIII. Estes períodos marcaram o momento em que a cidade se atualizou e adotou as correntes do pensamento inovador da Europa (CML, 2016).

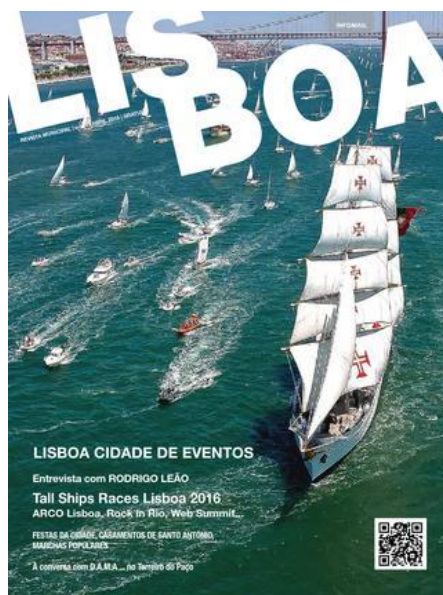
A EGEAC (Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultura) declarou Lisboa como a próxima Capital Ibero-americana da Cultura em 2017, juntando-se a várias cidades da América Central e do Sul, e Espanha a responsável pela concretização desta iniciativa. Este evento promove a troca de cultura entre o continente Americano e o continente Europeu, no intercâmbio de conhecimentos que cimentam estas relações (EGEAC, 2016).

O exponencial crescimento do turismo em Lisboa tem levado a grandes mudanças na cidade, assim como ao elevado nível de investimento neste setor e à abertura de novas áreas de hotelaria concentradas no turismo. Estes espaços têm crescido drasticamente representando, de acordo com o INE, 38% dos valores deste setor (NORONHA, 2016), sendo estes turistas aliciados não só pelo clima quente, como também pelo património cultural que a cidade tem para oferecer.

Cardoso (2013) refere na sua tese de mestrado que a área de organização de eventos é essencial para o progresso do turismo. A este respeito, a simples deslocação do turista ao local pode levá-lo a aconselhar amigos e conhecidos a futuras visitas. Um dos setores essenciais que estão em voga e que atraem mais turistas e a população local são os festivais de música. Portugal tornou-se capaz de realizar os melhores festivais de música a nível Europeu, com muitos deles premiados. O setor desportivo também traz muito turismo, principalmente com o Futebol e, por fim, os eventos relacionados com congressos e conferências também são populares e mostram a cidade de Lisboa como uma capital propensa ao empreendedorismo (Cardoso, 2013).

A *Lisboa: Revista Municipal*, publicada pela Câmara Municipal de Lisboa, tem vindo a servir como forma a complemento do sistema de divulgação da vida municipal com as atrações, curiosidades e até eventos (Cm-lisboa.pt, 2016). Em abril de 2016 lançou um número centrado nos eventos: *Lisboa Cidade de Eventos*. Neste segmento afirma que “Os grande eventos, para além de proporcionarem aos lisboetas o acesso à cultura, ao desporto e ao lazer, atraem turismo e investimentos... (...)” (Lisboa: Revista Municipal, Abril 2016).

Figura 1- Lisboa: Revista Cultural, nº17. Abril 2016. Fonte: issuu.com (2016).



Os grandes eventos têm grande impacto na economia das cidades. Este é visível no número de visitantes e revela-se no aumento dos negócios relacionados com o turismo. Um estudo desenvolvido pelo INDEG-ISCTE para a Câmara de Lisboa em 2015 concluiu que 17 grandes eventos desportivos faturaram mais de 90 milhões de euros para o município. Estes números derivaram não só dos espetadores e participantes locais, como do turismo e do público que viajou propositadamente para Lisboa. Eventos como as maratonas atraem bastante público estrangeiro, como se pôde constatar na meia-maratona e maratona de 2015, onde estiveram presentes 8 mil estrangeiros, sem contar com a companhia que os atletas trazem consigo para conhecer a cidade e fazer algum turismo (Dionísio et al. 2016). Estes grandes eventos evidenciam o impacto mediático e também a projeção internacional de Lisboa nos últimos anos. A realização de eventos atrai e retém a médio prazo o interesse dos cidadãos e empresas. Os eventos, além de levarem o desporto, lazer e cultura ao público lisboeta, também atraem investimentos em vários setores, especialmente no turismo, alimentando assim a economia portuguesa. A realização e dinamização de eventos em Lisboa, além de ser benéfico para a cidade, também o é para os seus cidadãos e visitantes.

2.1.3 O Mercado Português e a procura de eventos

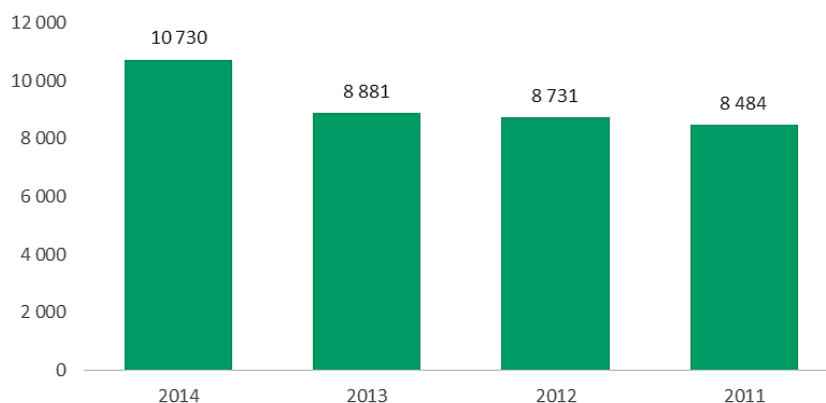
Em Portugal, a área cultural tem tido cada vez mais importância, a nível económico-social no quotidiano dos indivíduos. Dados do INE (2015) - Instituto Nacional de Estatísticas revelam que, em 2014, mais de 78 mil pessoas estavam empregadas em atividades recreativas e culturais, representando mais 7,3% que em 2013. No final de

2014, verificaram-se 49 mil empresas com atividades principais nas áreas criativas e culturais, um volume de negócios total superior a 4,4 mil milhões de euros, com 29% do total das empresas pertencendo a atividades das artes do espetáculo.

Dentro de todas as modalidades de espetáculos ao vivo, o teatro é a modalidade com o maior número de sessões, representando 39% do total, embora os concertos de música tenham registado o maior número de espetadores, com 5 mil milhões de indivíduos e a maior receita de bilheteira, com 44 mil milhões de euros (INE, 2015).

Tal como é possível ver representado no gráfico 1 com dados do INE (2015), o número de espetadores de espetáculos ao vivo em Portugal teve um aumento de 26% desde 2011, traduzido num notável incremento que tem sido gradual ao longo dos anos.

Gráfico 1- Número de frequentadores de espetáculos ao vivo em Portugal por ano. Fonte: INE, 2015.



Em Lisboa, na área metropolitana, verifica-se uma maior quantidade de espetáculos ao vivo, com cerca de 34,4% dos espetadores portugueses e com mais de 70% das receitas totais (INE, 2015).

O setor de eventos tem um grande potencial não só para a cidade e governo português, como também para os próprios residentes, que já assumem esta característica cultural nos seus valores em sociedade. Este projeto vem colmatar uma necessidade do consumidor português e marcar o setor informativo e de divulgação de eventos a nível tecnológico.

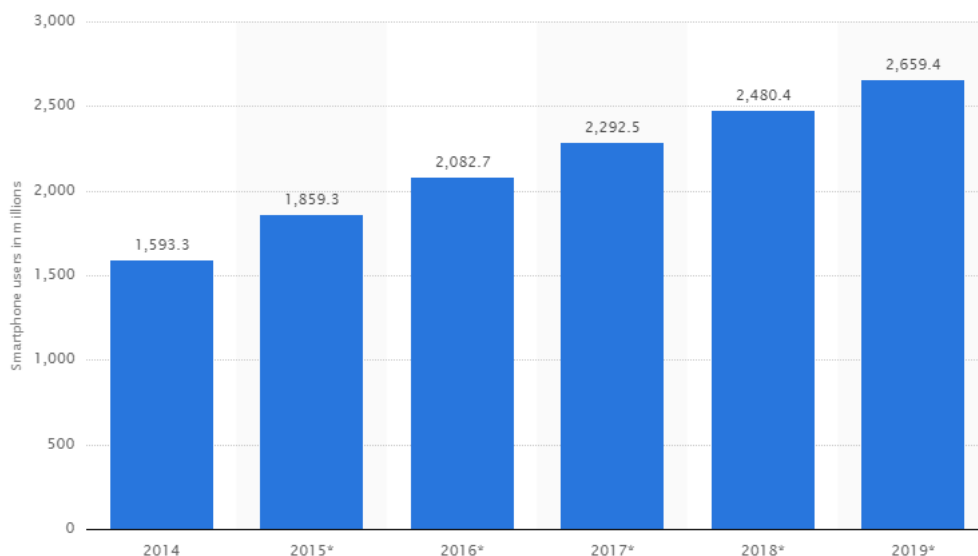
2.2 Smartphones – Tecnologia e mobilidade

Com os *smartphones*, o consumidor tem um minicomputador na palma das mãos recheado de funcionalidades essenciais e informação que um computador normal é capaz

de fornecer, tornando-se essencial direcionar os serviços e produtos para esta pequena tecnologia.

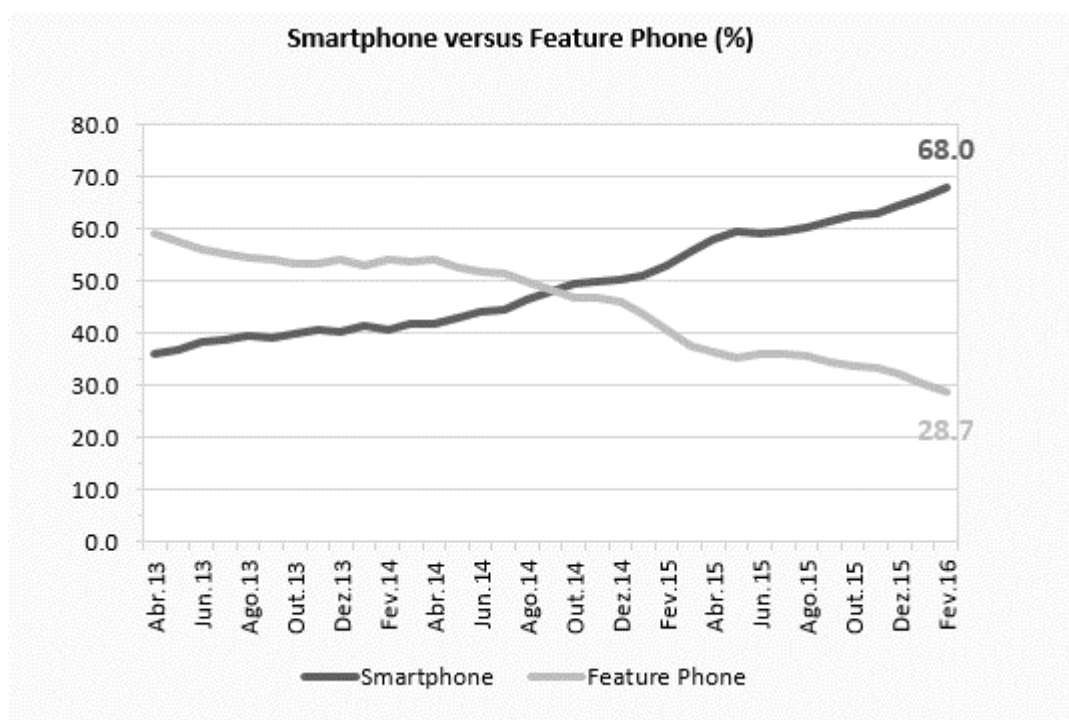
De acordo com o site internacional Statista (2016), gráfico 2, os *smartphones* encontram-se nos 2 mil milhões de utilizadores a nível mundial, tendo tendência para aumentar para os 2 mil e 659 milhões nos próximos 3 anos.

Gráfico 2 – Utilização de smartphones mundialmente 2014-2019, estimativa de crescimento dentro dos próximos anos. (Statista, 2016).



O Barómetro de Telecomunicações da Marktest identificou 6 176 mil utilizadores de *smartphone* no mercado português, correspondendo estes a 68% dos utilizadores de telemóvel residentes em Portugal com mais de 10 anos de idade. Verificando-se um aumento de 89% relativo ao mesmo estudo efetuado em 2013, comprova-se a grande importância dada a estes aparelhos pelo público português. Os residentes da Grande Lisboa são os que mais utilizam *smartphones*, revelando uma percentagem de 90%, tal como pode ser observado no gráfico 3 (Grupo Marktest, 2016).

Gráfico 3 – crescimento da utilização de *smartphone* face ao telemóvel no setor português, de abril de 2013 a fevereiro 2016. Fonte: Marktest, Barómetro de Telecomunicações



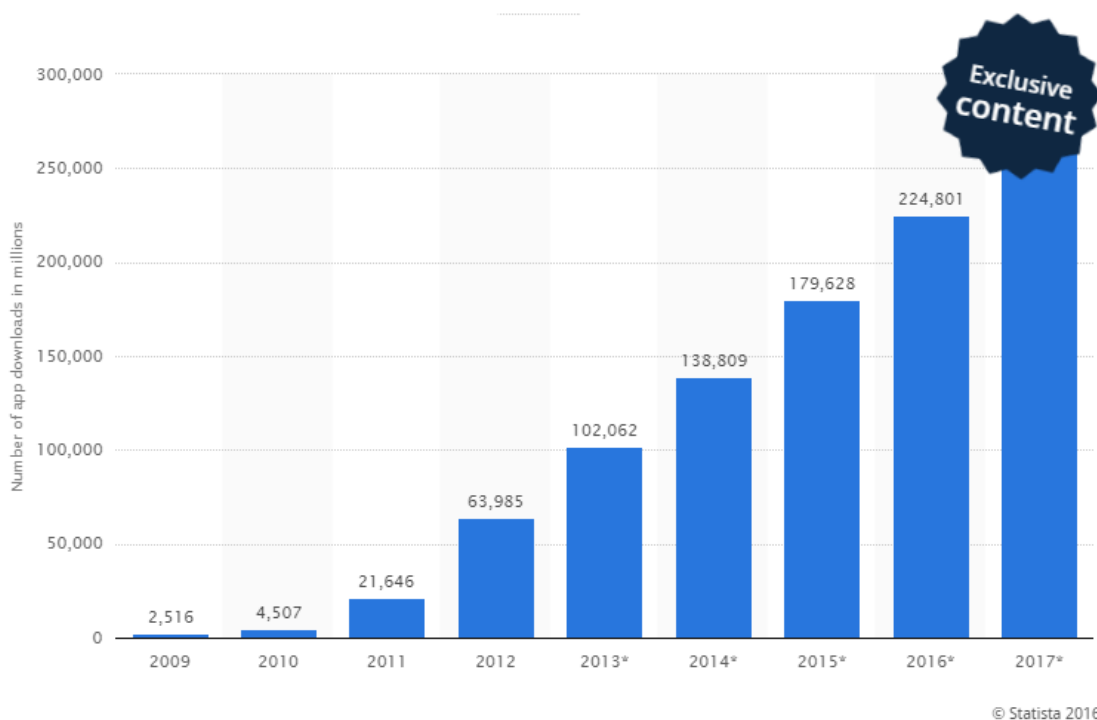
2.3 Aplicações móveis

Uma aplicação móvel ou mobile, também conhecida normalmente pela abreviatura *app*, é um *software* desenvolvido especificamente para um tipo de dispositivo eletrónico móvel, como um telemóvel, leitor de música ou vídeos, televisão, computadores, *tablets* e entre outros tipos. Alguns destes *softwares* por vezes vem já instalados no dispositivo após a compra e encontram-se normalmente disponíveis em lojas *online*, sendo as mais populares o *Google Play*, *App Store* e *Windows Phone Store*. A grande maioria das aplicações móveis disponíveis no mercado são gratuitas embora tenham, por vezes, alguns custos posteriores, caso o utilizador pretenda *upgrades*, enquanto uma pequena parte das aplicações são pagas no momento da instalação.

O grande crescimento da utilização de *smartphones* tem levado a um desenvolvimento considerável também no mercado de aplicações móveis, centrado numa grande variedade de fins, desde aplicações de jogos recreativos a educacionais, exercícios físicos e perda de peso, monitorização de todo o tipo de necessidades, aplicações para comunicar e partilha de conteúdos das mais diversas maneiras.

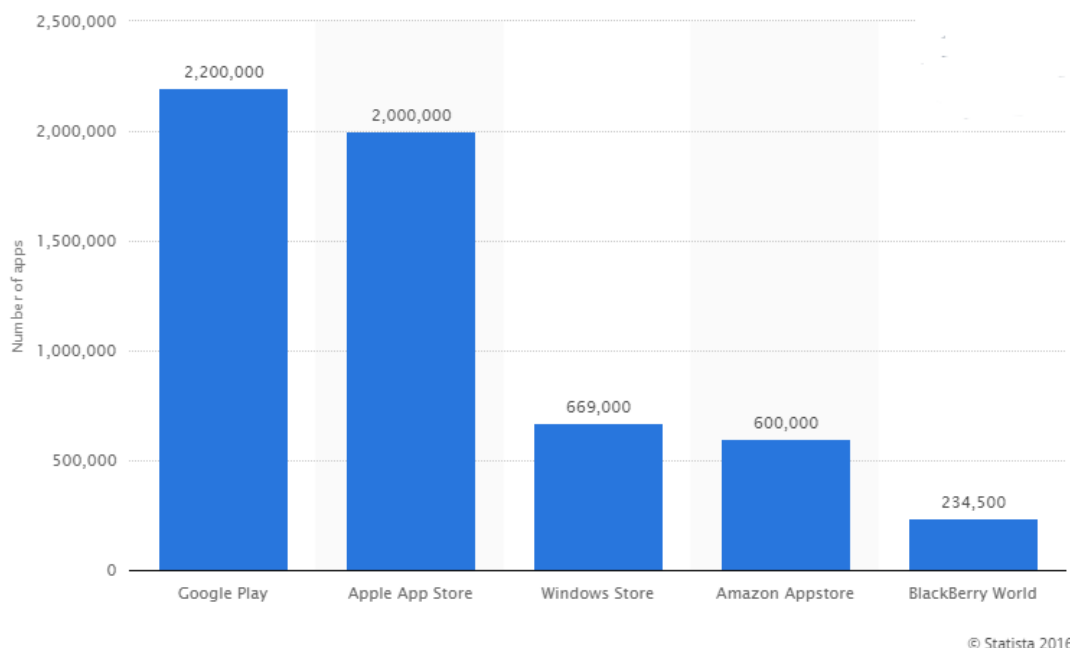
O Portal de estatística internacional, *Statista*, revela uma projeção para o número de *downloads* de aplicações móveis mundiais de 2009 para 2017. Em 2009, o número rondava os 2,52 mil milhões de *downloads* e estima-se que atinja os 268,69 mil milhões em 2017. O Portal calcula que o lucro ganho pelos fornecedores deste tipo de *software* rondava os 6,8 mil milhões de dólares em 2010. Em 2015, verificou 167 mil milhões de downloads de aplicações gratuitas a nível mundial e apenas 12 mil milhões de downloads de aplicações pagas, tal como é possível constatar no gráfico 4.

Gráfico 4 – Número de downloads de aplicações móvel mundialmente entre 2009 a 2017, projeção futura. Fonte: Statista.com.



A Statista apurou que, em junho de 2016, os utilizadores de *smartphones* tinham cerca de 2,2 milhões de aplicações móveis disponíveis nas lojas dos principais fabricantes de sistemas. Constatou-se que a loja Google Play lidera o mercado *android*, enquanto que a Blackberry World detém o menor número de aplicações disponíveis com apenas 234 mil aplicações disponíveis para download. No gráfico seguinte é possível ver o número total de aplicações móveis disponíveis por loja em junho de 2016.

Gráfico 5 – Número de aplicações móveis disponíveis para download nas principais lojas de apps em junho de 2016. Fonte: Statista.com (2016).



Zamfiroiu (2014) identificou dois tipos de fatores que influenciam a qualidade de aplicações mobile: os fatores de natureza interna e de natureza externa. Os de natureza interna são relativos à aplicação mobile e à maneira como esta foi desenvolvida por quem a criou, seja ela uma empresa ou um grupo de indivíduos. Por outro lado, os fatores de natureza externa dizem respeito aos aspetos que influenciam a qualidade da aplicação indiretamente. Relativamente aos fatores internos que influenciam a qualidade das aplicações mobile, há cinco pontos essenciais a focar:

- A relevância do código na velocidade da aplicação, permitindo uma execução rápida da aplicação por parte do utilizador e consumindo menos recursos aos dispositivos móveis.
- Adaptação para novas tecnologias no desenvolvimento da aplicação, possibilitando a qualquer utilizador o uso da aplicação em qualquer dispositivo e sistema operativo.
- Rapidez na comunicação com a aplicação, levando o utilizador à poupança de tempo e a uma maior satisfação com a velocidade desta.
- Simplificação da quantidade de dados e informação exibidos ao utilizador através do ecrã dos dispositivos móveis. Demasiada informação acaba por não ser lida ou compreendida pelo consumidor, havendo a necessidade de simplicidade e concisão.

- Realização de vários testes à aplicação mobile antes da sua comercialização, para que se compreenda o comportamento do *software* e a interação com o utilizador.

Os fatores externos que influenciam a qualidade das aplicações mobile centram-se em sete aspetos fundamentais:

- A satisfação dos utilizadores da aplicação, ou seja, se esta perfaz as suas expectativas, pois aquelas que geram grandes expectativas mas não as concretizam são classificadas com baixa qualidade. Já o contrário pode também não ser positivo, no sentido de que as aplicações que apresentam mais funções do que as expectáveis podem ser categorizadas como demasiado complexas.
- Elevado envolvimento na criação das aplicações, caso exista um reduzido interesse na qualidade da aplicação, esta poderá não reunir os padrões de qualidade necessários para ser utilizada.
- Bom planeamento do método de distribuição da aplicação, de modo a atingir o público-alvo correto.
- A capacidade de memória dos dispositivos móveis, RAM – *Random Access Memory* – influencia a velocidade e desempenho com que a aplicação é executada.
- A velocidade de processamento da CPU – *Central Processing Unit* – do dispositivo móvel deve ser a mais elevada possível para um melhor desempenho da aplicação mobile.
- A duração da bateria do dispositivo móvel também interfere. A execução da aplicação poderá gastar muita ou pouca bateria, influenciando a utilização da aplicação por parte do utilizador.
- A capacidade de memória do dispositivo tem influência, na medida em que várias aplicações necessitam de muito espaço para gravar dados no dispositivo móvel. Deste modo, alguns utilizadores optam por não ter aplicações que requeiram muita memória.

Cada fator externo ou interno irá ter influência na qualidade da aplicação móvel. Os fatores mais importantes foram apurados por Zamfiroiu na seguinte tabela (2014):

Tabela 1 - Nível de influência dos fatores externos e internos que influenciam a qualidade das aplicações mobile.
Fonte: Zamfiroiu, 2014.

Factor	Level of influence (low/high)
The involvement of the developer level	↓
Users expectations	↓
The distribution way	↑
Battery life	↑
RAM memory of the mobile device	↑
CPU processing power	↑
Memory on hard disk of the mobile device	↓
The source code	↑
Used technologies	↓
Commands rapidity	↑
The information volume provided	↓
Testing level	↑

A maioria dos fatores relevantes que o autor apurou foram de origem externa, como por exemplo o alcance da bateria do dispositivo móvel, a memória RAM do dispositivo e o processamento da CPU, estando todos estes fatores relacionados com o dispositivo e fora do controlo do fabricante de aplicações.

2.3.1 O Mercado de Aplicações Móveis

Relevante será também explorar o novo mercado multimilionário que nasceu deste novo mundo de aplicações móveis, o *App Economy*. É um mercado que se prova cada vez mais atrativo e fácil de entrar. Pouco tempo depois do lançamento da loja de aplicações da Apple em 2008, os *smartphones* tornaram-se numa prioridade para os empresários e profissionais de marketing por todo o mundo. A plataforma mobile tornou-se soberana. Oito anos depois, todos os retalhistas líderes se viram envolvidos com este dispositivo em grande escala. As lojas de aplicações móveis cresceram significativamente e tornaram-se essenciais para o mercado (Godfrey et al., 2016, p. 4).

O estado da economia de aplicações é bastante favorável, sendo maioritariamente liderado por empresas americanas. Grande parte destas são *startups* ou pequenos negócios de todas as localizações, desde áreas rurais a grandes cidades. O ecossistema é cotado em 120 mil milhões de dólares e necessita de muito pouco investimento para entrar no mercado, sendo apenas necessário acesso à internet e a capacidade de programar, podendo esta ser feita em qualquer zona do planeta. As lojas de aplicações móveis não requerem muito investimento financeiro para a distribuição mundial, gestão transacional e plataforma de marketing de uma aplicação que queira entrar no mercado, aliciando cada

vez mais outros *players*. À medida que este mercado cresce, o mercado de ofertas de trabalho também o segue, sendo as empresas de desenvolvimento de aplicações móveis um negócio em grande expansão que contrata programadores, profissionais de marketing, engenheiros e especialistas em desenvolvimentos de negócios e recursos humanos (Godfrey et al., 2016, p. 4).

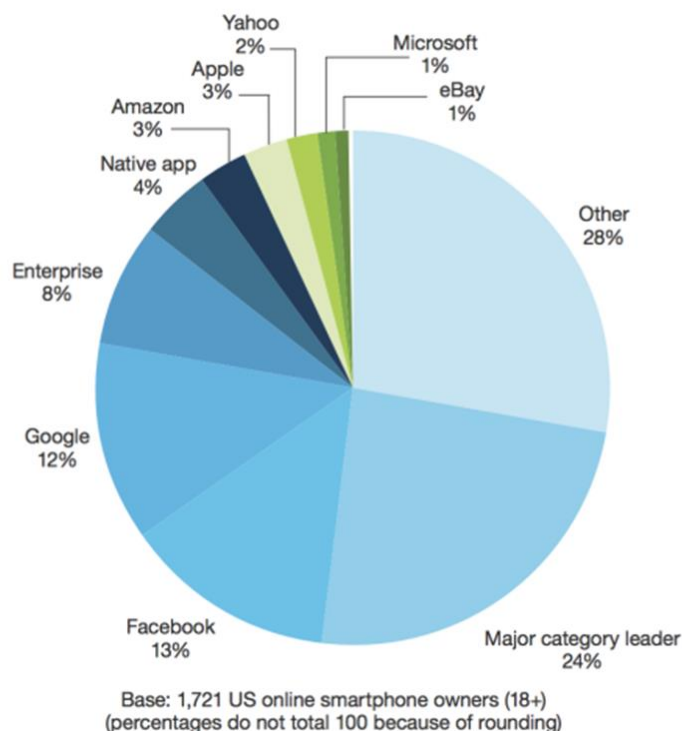
O ecossistema mobile atualmente detém grande valor económico onde as infraestruturas de rede representam uns 30 triliões de dólares, os componentes avaliados em 89 triliões, aplicações/conteúdos e publicidade 205 triliões, dispositivos 436 triliões, e os operadores um pouco abaixo dos 1,2 triliões (GSMA, 2014, p.32). Um mercado onde é cada vez mais notório o investimento, visto ser uma das áreas com maior expansão e rapidez de crescimento por todo o mundo.

O mercado está em constante evolução e manutenção. As pequenas empresas conseguem mais facilmente criar rápidas respostas às necessidades dos consumidores e a novas oportunidades que apareçam no mercado. Com a facilidade dada pelas lojas de aplicações móveis, os ciclos de desenvolvimento e melhorias da aplicação encurtam drasticamente, sendo necessário providenciar *updates* automáticos constantemente. Esta rápida interação permite dar maior valor para os consumidores que mais facilmente interagem com uma aplicação se esta evoluir para as necessidades específicas dos seus utilizadores (Godfrey et al., 2016, p. 9).

2.3.2 Utilização de aplicações móveis

Um estudo da Nielsen lançado em junho de 2015 apurou que os consumidores passam 85% do seu tempo no *smartphone* a utilizar aplicações móveis, mas também concluiu que 84% do seu tempo é empregue em apenas cinco aplicações não nativas, isto é, que não vieram instaladas no seu dispositivo. Estas cinco *apps* variam de pessoa para pessoa, podendo em alguns casos incluir aplicações de carácter social ou jogos e noutros casos a nível de mensagens. Nielsen calculou que os utilizadores utilizam apenas entre 26 a 27 aplicações por mês no total, mas que o tempo empregue em cada uma destas varia. Este tipo de comportamento torna a criação e o desenvolvimento de um serviço deste tipo mais complicado, visto ser cada vez mais difícil captar a atenção do consumidor, mesmo depois de este fazer o *download* da aplicação (Perez, 2015). No gráfico 6, é possível ver a distribuição de utilização (em minutos) do consumidor por produtor de aplicação móvel.

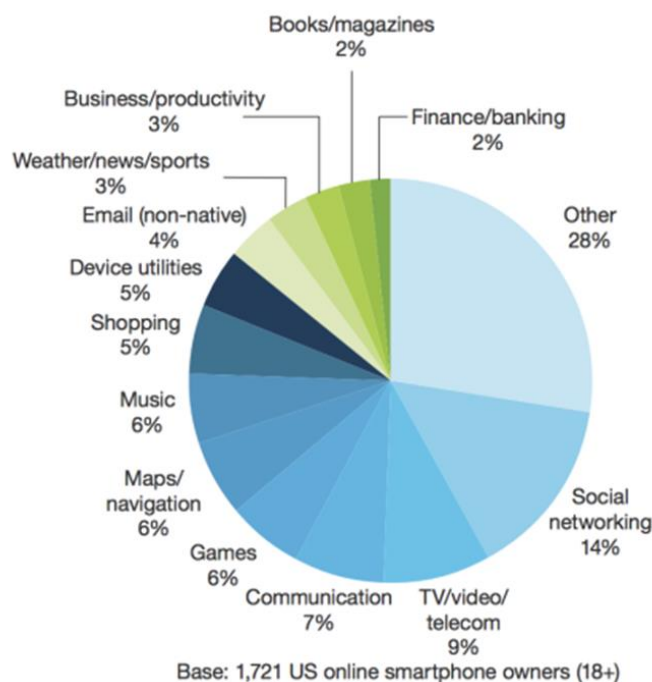
Gráfico 6 – Partilha de minutos passados em aplicações móveis nos EUA, fatia por empresa tecnológica. Estudo comportamental da Forrester feito entre outubro 2014 a dezembro 2014. Fonte: Perez, 2015.



As aplicações móveis direcionadas à comunicação como é o caso do WhatsApp, Messenger, KaoKaoTalk, Line, Vine, entre outras, são as mais utilizadas, representando 4,8% do tempo gasto do indivíduo. Já no campo dos meios de comunicação, consumo de notícias, desporto, meteorologia, entre outros, a utilização das aplicações é representada em 3% de tempo médio usado em minutos. Jogos e música representam 6% de utilização, já a reprodução de vídeos atinge os 9%, colocando a aplicação mobile Youtube como a mais popular com 43% de adoção pelos consumidores, seguida da nova aplicação do Netflix, que detém a maior média de minutos despendidos, (31 minutos de utilização média por consumidor). Livros e revistas detém uns meros 2% devido ao facto do formato de um *smartphone* ser pouco prático para ler este tipo de informações.

A partir deste relatório, retiram-se algumas conclusões: a importância de definir bem o cliente base e de desenvolver a aplicação mobile com base nesse *target*, visto serem apenas esses os consumidores que se dão ao trabalho de fazer o *download* da aplicação, configurar a mesma e utilizá-la regularmente (Perez, 2015). No gráfico seguinte, é possível constatar as categorias de aplicações mais populares entre os consumidores.

Gráfico 7 – Percentagem do comportamento de utilização de aplicações por minutos por categoria nos EUA. Estudo comportamental da Forrester feito entre outubro 2014 a dezembro 2014. Fonte: Perez, 2015.



Relativamente a Portugal, os dados não diferem muito. De acordo com a Google (2015), relativamente à utilização de plataformas móveis em Portugal, estas são maioritariamente *smartphones* e *tablets*. Cerca de 90% dos utilizadores de *smartphones* utilizam os mesmos para procurar informações locais em tempo real, e em resultado desta procura, 83% do total dos indivíduos efetuam uma ação, como contactar uma empresa ou efetuar uma compra. Os consumidores passaram a dar grande relevância ao seu *smartphone* ao ponto de 31% dos indivíduos indicar que preferiam abdicar da televisão do que do seu *smartphone*. Os dados constatarem que 79% dos consumidores já utilizaram o *smartphone* para procurarem um produto ou serviço e 46% utilizam os seus aparelhos para efetuar pesquisas todos os dias, dando primazia a este equipamento nas suas pesquisas na web (ArtVision, 2016).

O constante crescimento da utilização do *smartphone* e aplicações móveis revelam que este dispositivo é o meio ideal para um serviço que pretende levar informação em tempo real e de forma segmentada ao consumidor.

CAPÍTULO 3 - INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE

Após o enquadramento teórico e a análise do mercado e objeto de estudo do projeto, pretende-se avançar com a investigação de suporte ao mesmo.

3.1 Objetivos

O presente projeto visa oferecer uma solução para a necessidade de procura de informação relativa a eventos que ocorrem na cidade de Lisboa, tendo como objetivo o desenvolvimento concetual de uma aplicação mobile para *smartphones* com o nome Alface – Agenda Cultural Lisboa.

A aplicação mobile irá agregar informação proveniente de várias fontes, como redes sociais, sites informativos, entre outros, como também permitir ao utilizador da aplicação a criação e exportação de eventos já presentes nas redes sociais. Através desta aplicação, pretende-se fornecer várias formas de pesquisa de eventos, promover maior interação com o indivíduo num formato similar ao de uma rede social e disponibilizar um serviço de publicidade e promoção de eventos.

Neste âmbito, a investigação de suporte tem como primeiro objetivo avaliar o interesse da pertinência da aplicação mobile em relação ao público-alvo, o utilizador comum de aplicações móveis. Por outro lado, tem o intuito de aferir as necessidades e desejos em termos de funcionalidades que o utilizador vai requerer ao utilizar este tipo de serviço, além de tentar perceber qual o grau de aceitação e predisposição para o uso da aplicação.

3.2 Tipo de investigação

O presente projeto surge da identificação de um problema – a dificuldade em procurar eventos numa localidade de forma rápida e expedita com os meios tecnológicos e de informação disponíveis atualmente – pretendendo-se, com este projeto, dar resposta a este *gap* no mercado das *Apps* e assim preencher uma necessidade latente do consumidor mobile.

Para suportar o projeto, utilizou-se uma abordagem quantitativa de carácter exploratório, métodos e procedimentos estatísticos para chegar a conclusões a partir dos dados analisados.

3.3 Instrumentos de recolha e análise de dados

Para a recolha de dados, utilizou-se como instrumento um questionário estruturado e divulgado *online*. Este questionário foi divulgado e/ou partilhado através da web, essencialmente nas redes sociais e por *e-mail*. O programa utilizado para a criação do questionário foi o Google Docs, uma ferramenta gratuita que permite a estruturação do inquérito, bem como o tratamento estatístico dos dados obtidos. A decisão de realizar o questionário *online* deu-se pelo facto da ferramenta disponibilizada pela Google permitir resultados de forma rápida e fácil, contando também com a facilidade de acesso e com os inquiridos mais familiarizados com este meio.

A análise dos dados recolhidos foi efetuada com recurso ao software Excel versão 2013 e ao Google docs. A técnica de análise utilizada foi a estatística descritiva.

3.4 Universo e processo da amostragem

O universo da investigação é constituído por todas as pessoas que possuem um *smartphone* e têm acesso à internet através do seu dispositivo móvel. O processo de amostragem foi o não probabilístico de conveniência, resultando numa amostra de 166 indivíduos seleccionados com base na maior acessibilidade ou conveniência por parte do investigador.

É importante referir que dos 166 indivíduos apenas 147 estavam qualificados para fazer parte da amostra, tal como será referido e analisado em detalhe na análise de resultados.

3.5 Questionário

Tendo como objetivo o desenvolvimento de uma aplicação mobile para *smartphones* de agregação de eventos a ocorrer na cidade de Lisboa para consulta e partilha por parte do utilizador, considerou-se pertinente a realização de um inquérito com vista a entender as necessidades do público português face:

- À satisfação do público-alvo relativa aos meios já existentes de procura e divulgação de eventos na sua localidade.

- À utilização e valor que o público português dá às aplicações móveis e *smartphones*.
- Aos aspetos e características mais valorizadas e desejadas numa aplicação mobile que agrega os eventos que ocorrem na sua cidade.
- À potencialidade e viabilidade do projeto junto do público-alvo.

Com vista a atingir os objetivos apresentados anteriormente, foram formulados vários tipos de perguntas, tais como: perguntas fechadas de resposta simples e perguntas de escolha múltipla, tendo em consideração a formulação das mesmas de forma a serem de fácil leitura e compreensão por parte dos inquiridos.

Para medir o grau de importância dado a certas características apresentadas, foi utilizada a escala de likert com 5 graus em que 1 representa “nada importante” e 5 representa “muito importante”.

O inquérito foi dividido pelos seguintes grupos de perguntas:

- 1- Eventos
- 2- Mobile – utilização de *smartphones*
- 3- Especificações e características de aplicações mobile
- 4- Caracterização da amostra
- 5- Comentários ou sugestões

No primeiro grupo de perguntas, abordou-se a temática de eventos, pretendendo-se neste âmbito descobrir o interesse dos inquiridos pelo tema, se estes acontecimentos se encontram muito presentes no seu quotidiano e como costuma procurar/encontrar eventos.

No segundo grupo, abordou-se a temática de mobile na validação da utilização de *smartphones* e na adesão a estas novas tecnologias.

Neste âmbito, também se pretendia validar a junção de ambos os objetos de estudo, eventos e aplicações móveis em *smartphones*, aferindo o interesse que o inquirido teria numa aplicação mobile que agregasse todos os eventos que ocorrem na sua localidade e a valorização que seria dada ao serviço.

No terceiro grupo de perguntas colocaram-se questões relativas às especificações e características de aplicações mobile de forma a indagar sobre as mesmas, acerca das funcionalidades e das interações que o consumidor valoriza mais numa aplicação mobile,

cruzando estas com o tema eventos e funcionalidades que se planeia ter na aplicação móvel.

O quarto grupo de perguntas destinou-se à caracterização da amostra, abordando questões sobre o género, idade, habilitações literárias, situação profissional e nacionalidade.

Por último, foi formulada uma pergunta aberta onde se pediu a quem estivesse interessado que deixasse uma mensagem, comentário ou sugestão relativamente ao questionário, ao produto ou a outro aspeto que considerasse relevante mencionar, dando deste modo a oportunidade do inquirido opinar sobre o projeto e outros pontos, o que seria bastante relevante para descobrir novos *insight* ou dicas que o consumidor pudesse necessitar no futuro ou mesmo em termos do projeto em causa.

Este questionário esteve disponível entre os dias 10 de junho a 5 de outubro de 2016, tendo obtido durante este período um total de 166 respostas. Com um total de 31 questões, três delas abertas. para dar a opção ao inquirido de partilhar a sua experiência e conhecimento que tem relativamente ao objeto de estudo, além da opinião sobre o produto.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS

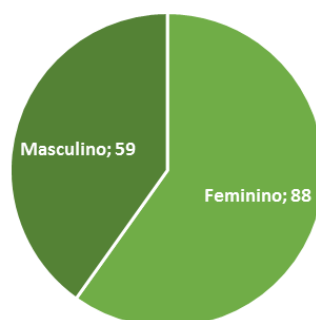
De forma a fazer parte da amostra, os respondentes tinham que obedecer a dois requisitos: 1) frequentar ou ter interesse em frequentar algum tipo de evento na sua cidade ou localidade; 2) ter em sua posse um *smartphone* com capacidade para se ligar à internet e ter aplicações móveis.

4.1 Caracterização da amostra

De acordo com estes critérios, dos 166 respondentes apenas 147 se qualificaram válidos para fazer parte da amostra.

Relativamente ao género, a amostra é constituída por 60% de mulheres e 40% de homens, tal como se observa no gráfico seguinte.

Gráfico 8 – Distribuição da amostra por género.



É uma amostra maioritariamente de nacionalidade Portuguesa (90%), tal como se constata na tabela seguinte.

Tabela 2 - Distribuição da amostra por nacionalidade.

Nacionalidade	Frequência absoluta	Frequência Relativa (%)
Angola	1	0,7%
Brasil	4	2,8%
Cabo-verdiana	2	1,4%
Chile	1	0,7%
Outro País Europeu	6	4,1%
Portuguesa	131	90,3%
Total	145	

Em termos de faixa etária, foram disponibilizados seis escalões etários, correspondendo estes aos habitualmente usados neste tipo de estudos. Do total da amostra,

a classe com maior expressão encontra-se no grupo com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos (41,5%), seguindo-se o grupo com 35 a 44 anos (21,1%) e o terceiro lugar é ocupado pelo grupo dos 15 aos 24 anos (19,7%). Apenas um inquerido tinha idade superior a 64 anos, o que é plausível face à administração *online* do questionário. Estes resultados apresentam-se na tabela seguinte:

Tabela 3 - Distribuição da amostra por escalões etários.

Classificação etária	Frequência absoluta	Frequência Relativa (%)
15 - 24 anos	29	19,7%
25 - 34 anos	61	41,5%
35 - 44 anos	31	21,1%
45 - 54 anos	17	11,6%
55 - 64 anos	8	5,4%
> 64 anos	1	0,7%
Total	147	

A grande maioria dos inquiridos (71%) declarou ter formação superior académica, isto é, Licenciatura, Mestrado ou Pós-graduação, tendo a maioria deste grupo pelo menos uma Licenciatura (40%). O segundo maior grupo caracteriza-se por indivíduos com o Ensino Secundário (22,4%), tal como se constata na tabela seguinte.

Tabela 4 - Distribuição da amostra por habilitações literárias.

Habilitações literárias	Frequência absoluta	Frequência Relativa (%)
Doutoramento	4	2,7%
Ensino Básico (9º ano)	6	4,1%
Ensino Secundário (12º ano)	33	22,4%
Licenciatura	59	40,1%
Mestrado / MBA	32	21,8%
Pós-graduação	13	8,8%
Total	147	

Relativamente à situação profissional dos inquiridos, o grupo com maior expressão é representado pelos Trabalhadores por Conta de Outrem (61,2%), seguido do grupo Estudante (19,7%). Os restantes grupos obtiveram expressões pouco significativas, tal como se apurou na seguinte tabela.

Tabela 5 - Distribuição da amostra por situação profissional.

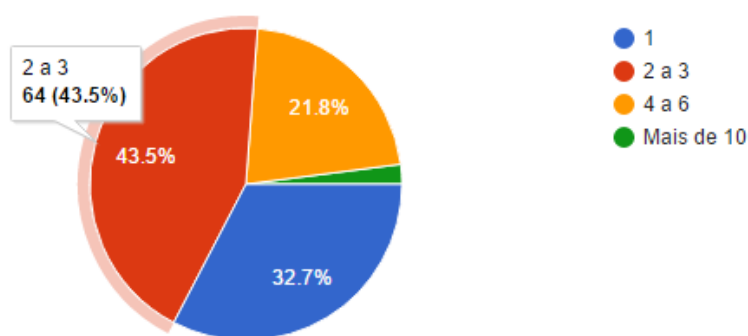
Situação Profissional	Frequência absoluta	Frequência Relativa (%)
Outros: Atualmente mãe	1	0,7%
Desempregado	9	6,1%
Estudante	29	19,7%

Reformado	2	1,4%
Trabalhador – estudante	2	1,4%
Trabalhador independente	14	9,5%
Trabalhador por conta de outrem	90	61,2%
Total	147	

4.2 Eventos

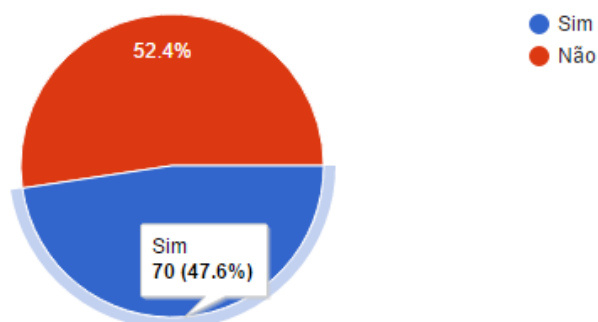
Ao serem inquiridos sobre quantos eventos costumam frequentar por mês, quase metade da amostra indicou frequentar 2 a 3 eventos por mês (43,5%), enquanto mais de um terço dos inquiridos (32,7%) afirma frequentar apenas 1 evento por mês. Um total de 67% dos respondentes frequenta mais do que 2 eventos por mês. No gráfico seguinte são apresentados estes resultados.

Gráfico 9 – Número de eventos que a amostra costuma frequentar por mês.



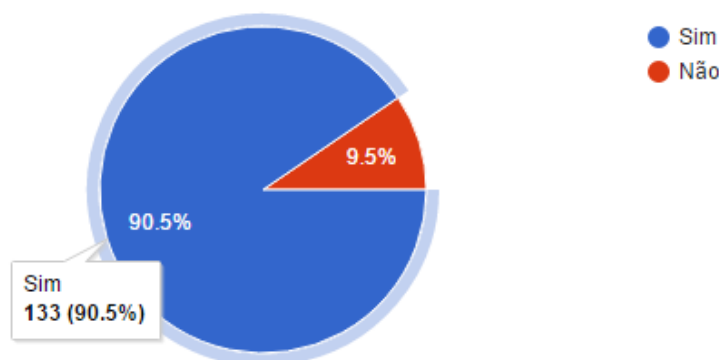
Um dos pontos de maior interesse para este projeto é averiguar se o público-alvo se encontra satisfeito com os meios que existem para procurar e encontrar eventos do seu agrado na sua cidade. Foi colocada uma questão para avaliar este fator à qual 52% dos inquiridos respondeu que não tem dificuldade em encontrar eventos do seu agrado, embora 48% indique ter dificuldades, conforme é demonstrado no gráfico seguinte.

Gráfico 10 – Percentagem de inquiridos que verificam dificuldade em encontrar eventos do seu agrado.



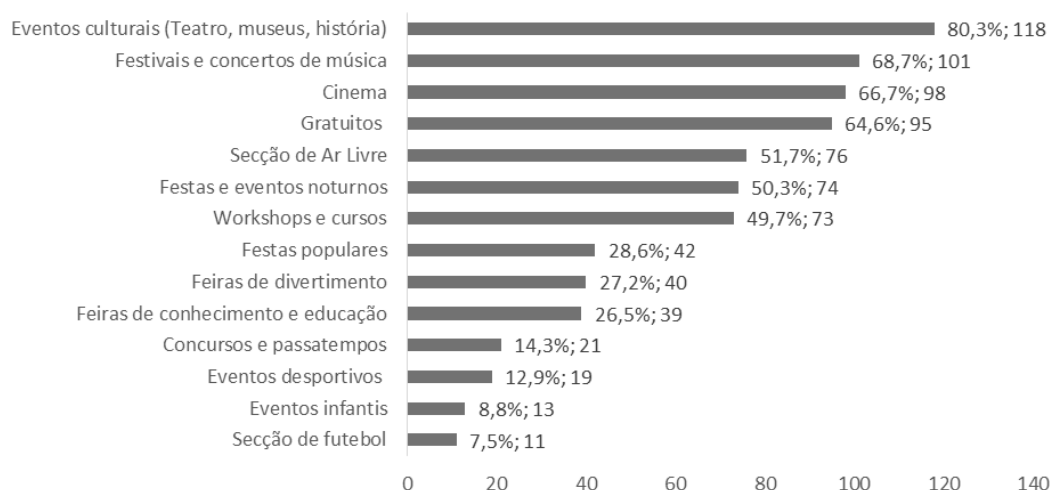
Por outro lado, pretendia-se averiguar se os inquiridos, caso tivessem informação prévia sobre eventos, iriam frequentar mais eventos na sua cidade ou localidade com uma questão fechada de “Sim” ou “Não”. Do total, 90,5% dos inquiridos respondeu que “Sim”, tal como é ilustrado no gráfico seguinte.

Gráfico 11 – Percentagem de inquiridos que frequentariam mais eventos caso soubessem previamente destes.



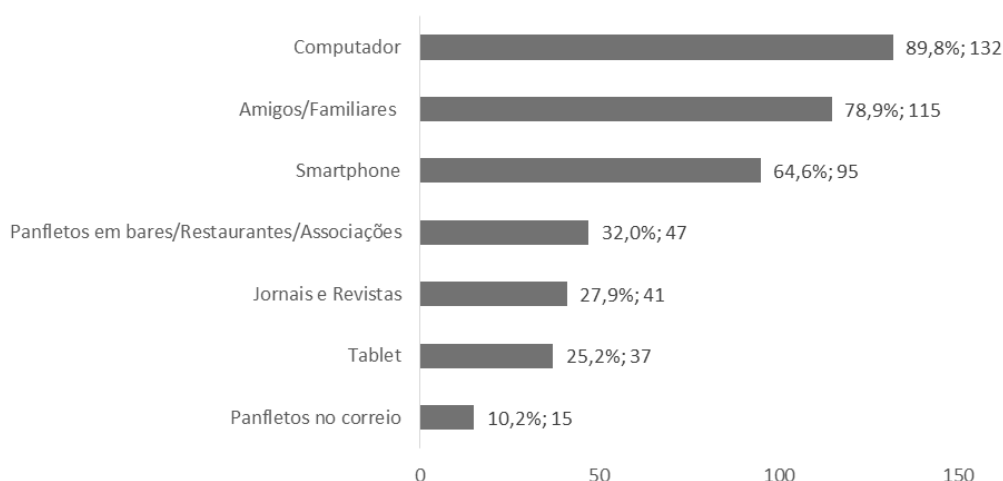
De seguida, foi colocada uma questão para determinar quais os meios mais utilizados para procurar ou obter informação sobre eventos na sua cidade ou localidade, podendo o inquirido escolher mais do que uma opção de resposta. O computador foi a ferramenta mais referida (89,8%), seguindo-se a opção familiares e amigos (78,9%) e em terceiro lugar o telemóvel (64,6%). O Tablet registou uma expressão de apenas 25% do total de inquiridos, valor menor que os meios físicos de divulgação de eventos, que apresentam um valor médio de 30%. No gráfico seguinte podem comprovar-se estes resultados.

Gráfico 12 – Tipos de eventos que os inquiridos consideram mais relevantes.



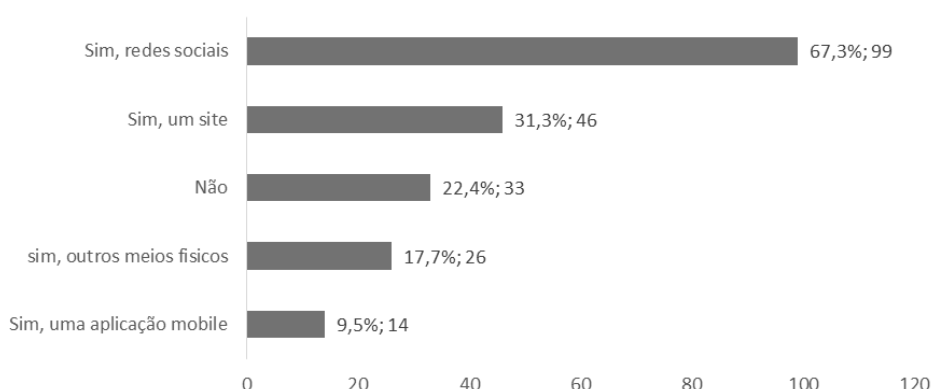
Considerou-se importante averiguar quais os tipos de eventos que os inquiridos julgam ser mais relevantes, isto de modo a poder organizar a estrutura da aplicação conforme as necessidades do público-alvo. Esta questão tinha opção de escolha múltipla, de forma a que o inquirido pudesse indicar todas as áreas de seu interesse. Constatou-se que 80% do total da amostra se interessa por eventos culturais, abrangendo este grupo museus, teatros e história; de seguida, com 68,7% dos inquiridos, encontram-se os Festivais e Concertos de música. O Cinema também tem muita relevância, com 66,7% dos inquiridos. Os resultados também indicam o interesse em ter uma área ou filtro para indicar todos os eventos gratuitos (64,6%), como também revelam haver grande interesse em eventos e festas noturnas (50%). *Workshops* e cursos revelam-se bastante populares com 49,7%, assim como a promoção de uma área de eventos ao Ar Livre, com 51% dos inquiridos. Estes resultados encontram-se no gráfico seguinte.

Gráfico 13 – Meios utilizados pelos inquiridos para procurar ou conhecer eventos na sua cidade ou localidade.



De modo a identificar atuais e potenciais concorrentes colocou-se uma questão referente aos serviços já utilizados pelos inquiridos para estes consultarem eventos na sua cidade, dando várias opções fechadas. Estas são: Aplicações mobile, um site, redes sociais, outros meios físicos, ou simplesmente “Não”. Cerca de 22,4% dos inquiridos afirma que não utiliza qualquer serviço para consultar eventos na sua cidade. Mais de metade da amostra, 67%, afirma utilizar as redes sociais para encontrar eventos do seu agrado, enquanto 31% do total de inquiridos afirma usar um site ou vários sites. Apenas 9% dos respondentes refere usar uma aplicação móvel. No gráfico seguinte podem constatar-se estes resultados.

Gráfico 14 – Serviços utilizados pelos inquiridos para procurar ou conhecer eventos na sua cidade ou localidade.

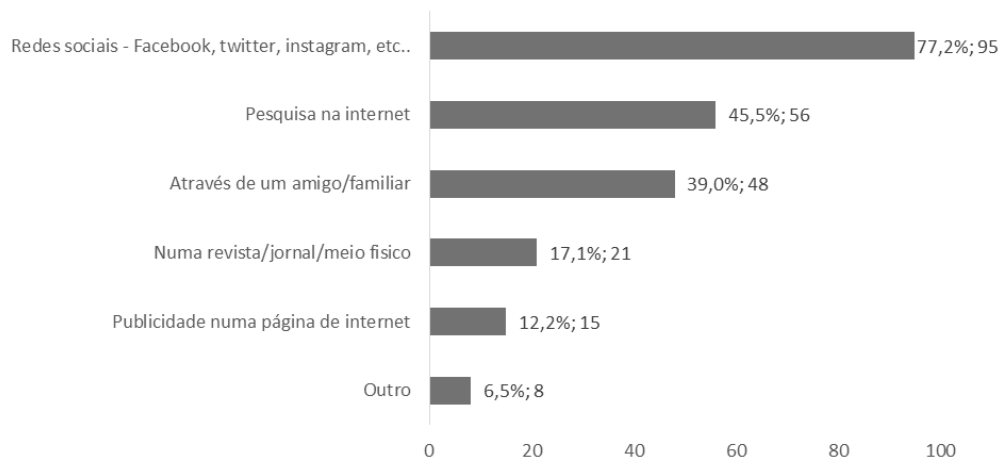


Na questão seguinte, que é aberta, foi pedida a identificação dos serviços que os inquiridos utilizam atualmente para procurar eventos relacionados com a questão anterior. A maioria, 38% dos inquiridos, afirma utilizar a rede social Facebook para procurar eventos. Apenas 17,7% dos inquiridos declara usar outros meios físicos para procurar

eventos, sendo estes cafés, bares, espaços alternativos, revistas como a Time out, agendas culturais e panfletos. Não foi referenciada qualquer aplicação mobile, embora 9% dos inquiridos a tenham referido na pergunta anterior. É possível verificar uma tabela das respostas estruturadas no anexo 2.

Ao inquirir sobre como o indivíduo descobriu ou conheceu a existência desses meios ou serviços para consultar eventos, a maioria (77,2%) indicou recorrer as redes sociais, depois através de pesquisa na web com 45,5%, o que revela que a maioria dos inquiridos prefere utilizar dispositivos eletrónicos e meios *online* para não só procurar eventos mas também utilizar uma plataforma de procura e/ou agregação de eventos. Só 12,2% dos respondentes referiu a publicidade, enquanto 39% afirma ter obtido informação sobre o serviço ou evento através de amigos e ou familiares. No gráfico seguinte apresentam-se estes resultados.

Gráfico 15 – De que forma os inquiridos descobriram os meios ou serviços que utilizam para procurar eventos na sua cidade ou localidade.

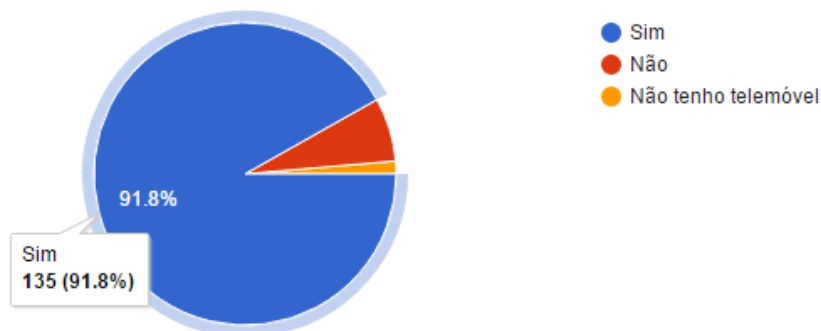


4.3 Mobile

Esta seção de perguntas pretendeu inquirir acerca da presença de *smartphones* e sua utilização, cruzando esta tecnologia com a procura de eventos e interesse dos inquiridos em usar uma aplicação para este fim.

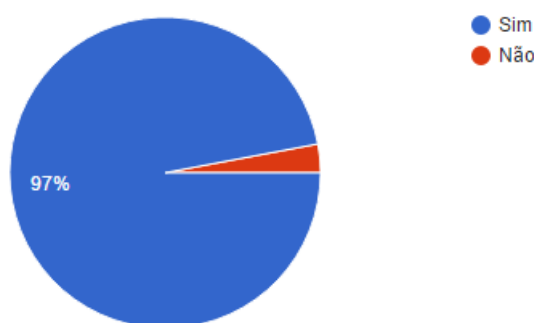
A maioria dos respondentes (91,8%) indicaram “Sim”, tal como se pode constatar no seguinte gráfico.

Gráfico 16 – Percentagem de inquiridos que detém um Smartphone, dispositivo capaz de ligar à internet e ter aplicações mobile.



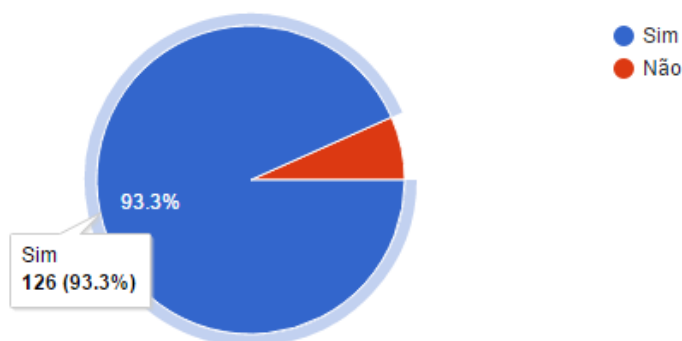
Foi também colocada uma questão relativa à existência ou não de um serviço de dados móveis, (internet) no *smartphone*, já que a aplicação mobile a desenvolver depende do acesso à internet no dispositivo móvel. No entanto, esta questão não é limitativa porque há outras opções de acesso à internet no *smartphone*. A maioria dos inquiridos (97%) afirmou ter um serviço de internet móvel no seu dispositivo, como surge ilustrado no gráfico seguinte.

Gráfico 17 – Percentagem de inquiridos que detém um serviço de dados móveis, internet móvel, no seu smartphone.



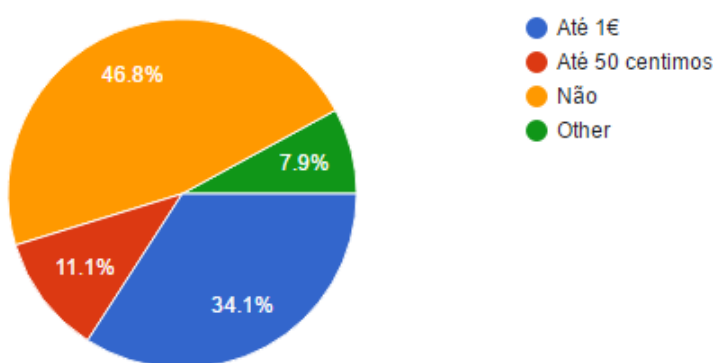
Para determinar o interesse no serviço de uma aplicação que agregue os eventos que ocorrerem na cidade, foi colocada a questão “Utilizaria uma aplicação mobile que junta num só sítio todos os eventos da sua cidade?”. 93,3% dos inquiridos respondeu que sim, revelando um interesse geral por este tipo de serviço. Estes dados podem ser observados no gráfico seguinte.

Gráfico 18 – Percentagem de inquiridos que estariam dispostos a utilizar uma aplicação móvel que agregue todos os eventos que ocorrem na sua cidade.



Foi também questionado aos inquiridos se estariam dispostos a pagar por uma aplicação que oferecesse tal serviço e quanto podiam considerar pagar por ela. Basicamente, metade do total da amostra (51%) referiu estar disposto a pagar pela aplicação, sendo que 34,1% apenas pagaria até 1 euro, tal como é possível constatar no seguinte gráfico.

Gráfico 19 – Percentagem de inquiridos que estariam dispostos a pagar por uma aplicação mobile que agregue todos os eventos e informações do género.



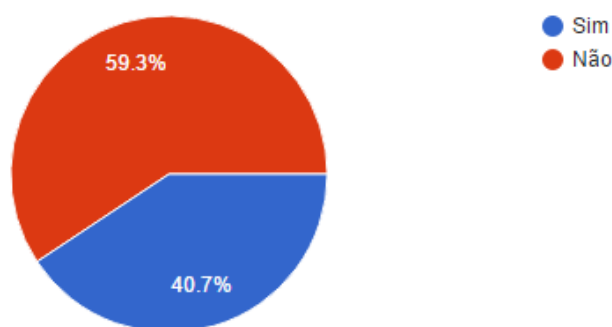
No caso dos inquiridos que indicaram “outro”, obteve-se um feedback diferente, em que três indivíduos indicaram estar dispostos a pagar mais de 3€ pela aplicação e outro respondente afirmou que pagaria caso a aplicação fosse de origem portuguesa. Houve ainda um inquirido que sugeriu um formato *Freemium* para a aplicação.

Tabela 6 – Feedback de inquiridos que responderam “outro” na questão anterior.

	Proposta	Número de respostas
Outro	até 3€	3
	1€ com trial se me agradasse	1
	A minha resposta será “não” mas não me importava que a APP tivesse publicidade.	1
	Até 1 euro se não tivesse publicidade	1
	Até 2 euros, se a aplicação fosse portuguesa e fosse de origem aparentemente fidedigna	1
	Coloquem anúncios	1
	Não sei	1
	Sim, caso depois de período de utilização experimental gostasse da aplicação	1

Aos inquiridos que responderam que não na pergunta anterior, foi colocada a questão de que se a aplicação oferecesse descontos, haveria disposição de pagar por essa. Dos 59 inquiridos 40,7% indicou que sim, tal como é possível verificar no gráfico seguinte.

Gráfico 20 – Percentagem de inquiridos que responderam que não estariam dispostos a pagar pela aplicação na questão anterior, mas caso esta tivesse descontos.



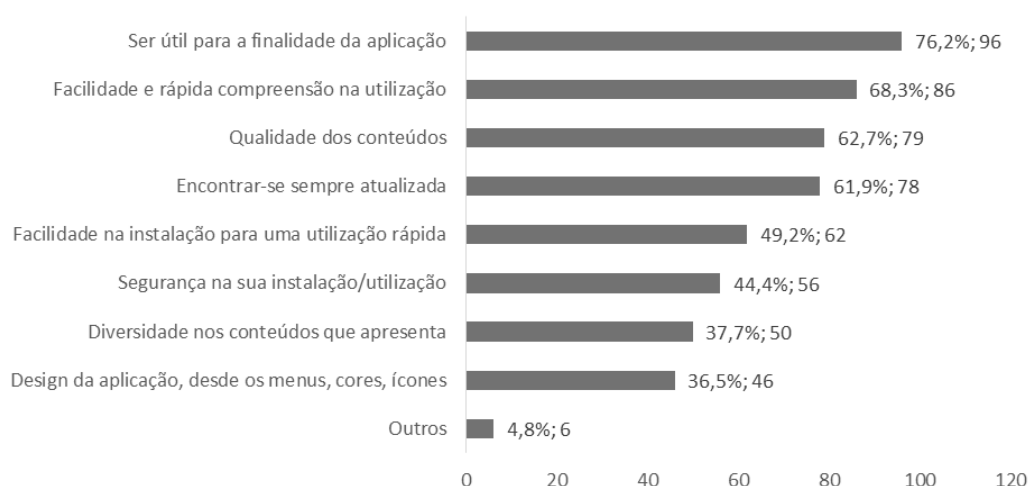
4.4 Especificações de aplicações mobile

Nesta terceira área do inquérito, procurou-se descobrir algumas preferências e *insights* acerca do que o respondente valoriza em aplicações móveis, principalmente na temática de eventos e consulta de eventos no seu dispositivo móvel.

A primeira questão focou-se em perguntar quais os aspetos que o inquirido mais valoriza numa aplicação mobile relativamente à utilização deste tipo de *software*, podendo o indivíduo escolher mais do que uma opção. O aspeto mais valorizado foi a utilidade da aplicação, em que 76% dos respondentes revelou dar bastante importância ao facto da mesma ter um propósito do seu agrado. O segundo aspeto mais valorizado foi a

facilidade e rápida compreensão na utilização da aplicação (68%). O terceiro aspeto mais valorizado foi a qualidade dos conteúdos da aplicação (62,7%), remetendo para a importância e fidedignidade da informação. O fator atualização também foi referenciado como relevante (61,9%). Outros aspetos como a facilidade na instalação, segurança, diversidade dos conteúdos e design foram vistos como menos importantes pelos inquiridos. O seguinte gráfico ilustra estas conclusões.

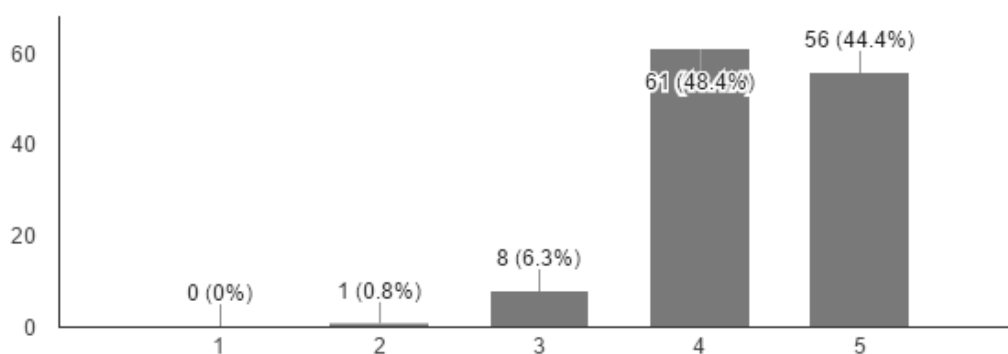
Gráfico 21 – Aspetos mais valorizados em aplicações mobile pelos inquiridos.



De seguida, foi pedida ao inquirido a avaliação do grau de importância que daria a certas funcionalidades ou aspetos de aplicações móveis que agregam eventos. Utilizou-se a Escala de Likert que mede o grau de importância de cada fator. Esta vai de 1 (nada importante) gradualmente até ao 5 (muito importante).

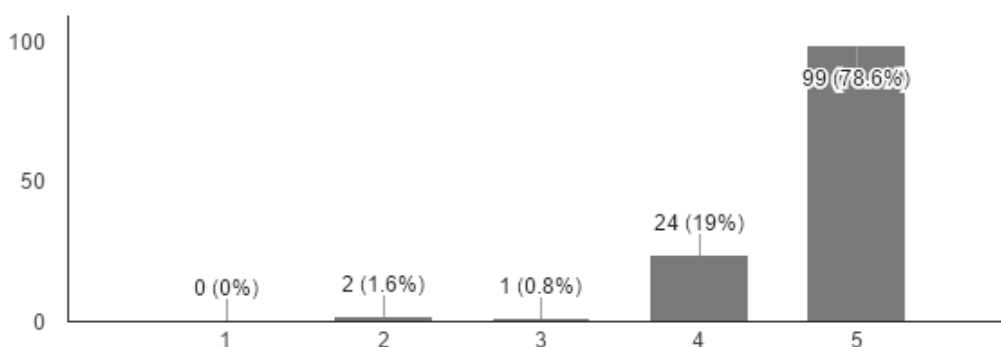
Quanto à variedade de conteúdos disponibilizados na aplicação, a grande maioria considerou-a “importante” (48,4%) e “muito importante” (44,4%), o que no total revela que a quase totalidade da amostra (92,8%) considera este aspeto muito importante.

Gráfico 22 – Grau de importância dada à variedade de conteúdos disponibilizados na aplicação mobile.



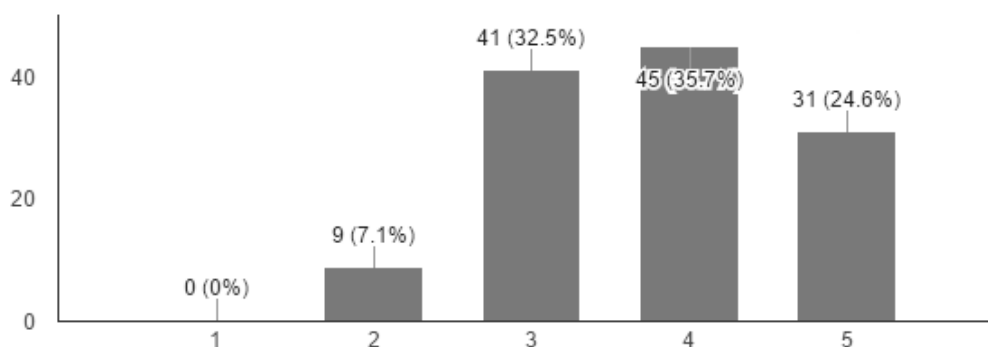
A seguinte questão refere-se à qualidade da informação disponibilizada em termos de atualização, ou seja, se esta se está correta e completa. Os inquiridos foram quase unânimes ao atribuir maioritariamente “muito importante” (78,6%), sendo possível constatar esta informação no seguinte gráfico.

Gráfico 23 – Grau de importância dado à qualidade da informação disponibilizados na aplicação mobile.



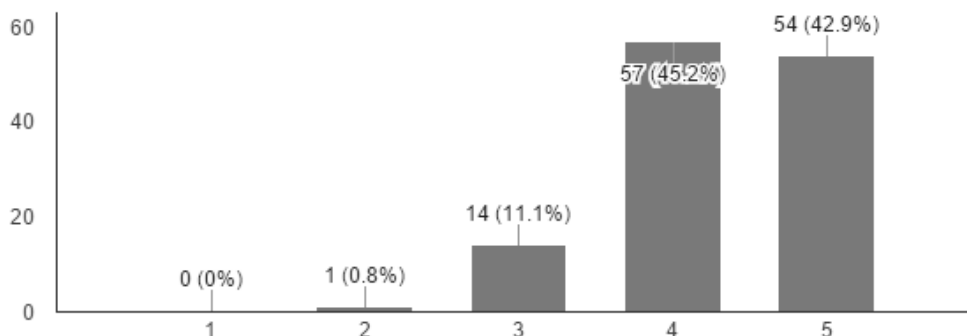
Colocou-se uma questão relativa à personalização dos conteúdos disponibilizados na aplicação móvel e, neste âmbito, os inquiridos mostraram-se divididos entre “neutro” (32%), “importante” (35%) e “muito importante” (24%), tal como é possível visualizar no seguinte gráfico.

Gráfico 24 – Grau de importância dada à personalização dos conteúdos disponibilizados na aplicação mobile.



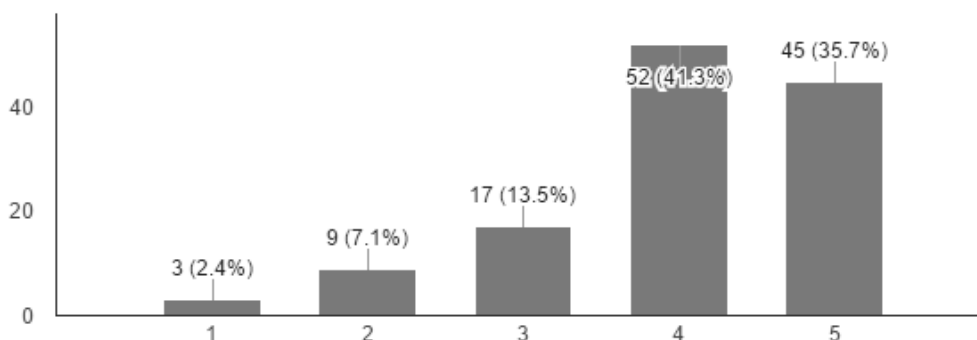
A questão seguinte relaciona-se com a localização dos eventos de acordo com a área de residência ou região do interesse do inquirido, de modo a concentrar informação que fosse geograficamente relevante para este. Quase todos os inquiridos (88,1%) referiram dar grande importância a esta funcionalidade, considerando-a “importante” (45%) e “muito importante” (42%), tal como é possível constatar no seguinte gráfico.

Gráfico 25 – Grau de importância dada à localização dos eventos disponibilizados de acordo com a área de residência do inquirido na aplicação mobile.



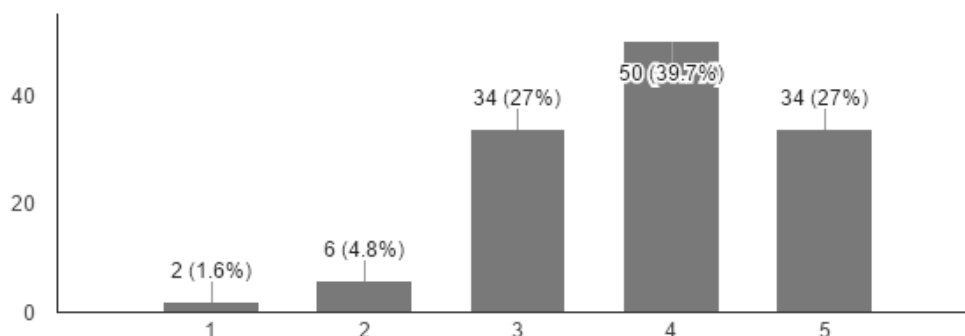
Com base na pergunta anterior, colocou-se também uma questão referente à incorporação de um mapa com GPS na aplicação móvel de modo a que os inquiridos pudessem ver, em tempo real, a proximidade dos eventos que ocorressem à sua volta. Mais uma vez a grande maioria dos inquiridos (77%) considerou esta questão “importante” (41%) e “muito importante” (35,7%), podendo estes dados constatar-se no gráfico seguinte.

Gráfico 26 – Grau de importância dada à funcionalidade de mapa interativo com GPS para localizar eventos de acordo com a proximidade na aplicação mobile.



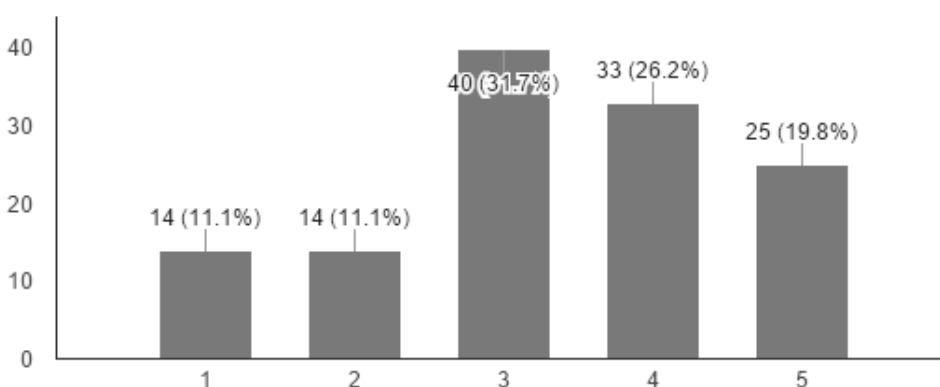
Colocámos uma pergunta relativa à funcionalidade de envio de notificações e grande parte dos inquiridos (67%) se revelou interessado, considerando “importante” (40%) e “muito importante” (27%), embora 27% se tenham mostrado “neutros”, tal como pode ser verificado no seguinte gráfico.

Gráfico 27 – Grau de importância dada à funcionalidade de receber notificações sobre eventos do interesse do inquirido na aplicação mobile.



De seguida pôs-se a questão se caso seria do interesse do inquirido definir quando gostaria de receber notificações, se por dia, por semana ou mês, de modo a que a aplicação não se tornasse muito intrusiva para o indivíduo. A maioria da amostra mostrou-se dividida nesta questão, 31% manteve-se “neutro”, já 26% dos inquiridos considerou “importante” e 19% “muito importante”, dando a entender que esta função é importante apenas para metade dos inquiridos (46%). Estes resultados podem ser averiguados no gráfico seguinte.

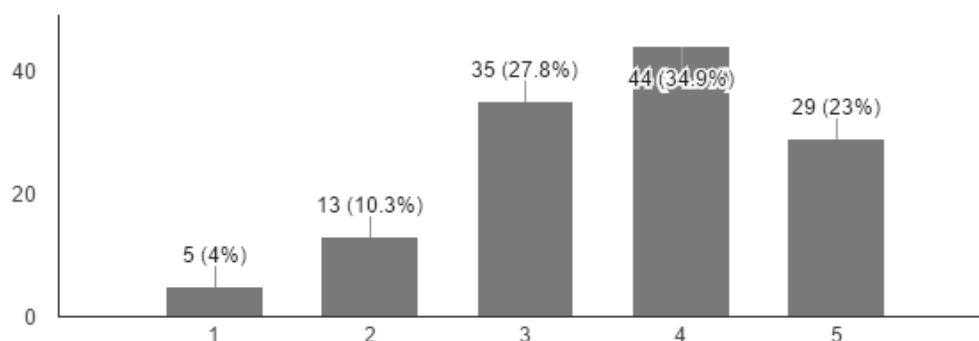
Gráfico 28 – Grau de importância dada à funcionalidade de definição da quantidade de notificações que deseja receber por dia, semana ou mês, pelos inquiridos.



A funcionalidade de se poder guardar os conteúdos, neste caso eventos do interesse do indivíduo para se poderem ver mais tarde, conceito também conhecido como *Bookmark*, foi também colocada em questão para os inquiridos. Mais de metade dos respondentes (57,9%) atribuiu uma elevada importância a esta funcionalidade, considerando “importante” (35%) e “muito importante” (23%), embora 27,8% dos

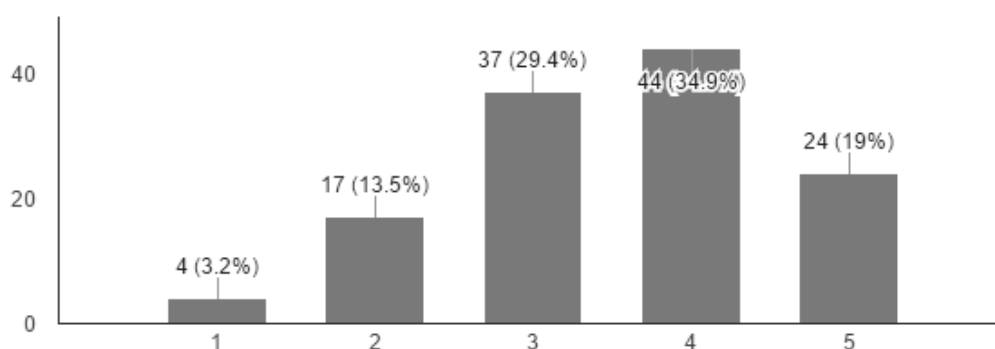
inquiridos se tenha mantido como neutro, tal como é possível constatar no seguinte gráfico.

Gráfico 29 – Grau de importância dada à funcionalidade de guardar conteúdos para ver mais tarde - Bookmark.



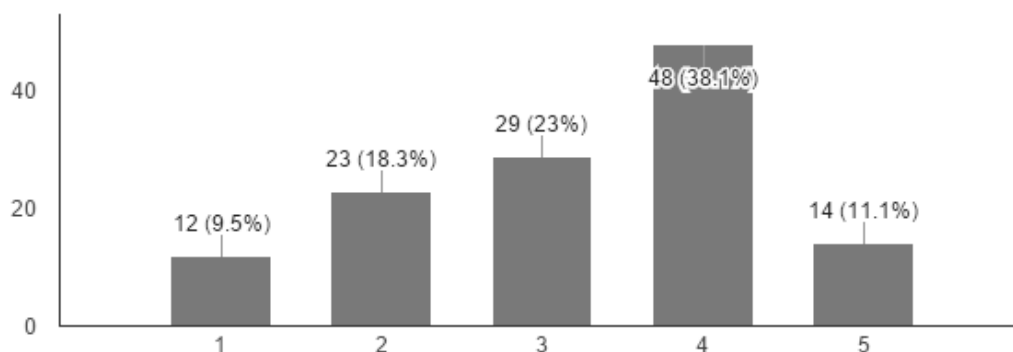
Perguntámos aos inquiridos se estes teriam interesse em poder avaliar os conteúdos disponibilizados, neste caso, os eventos divulgados. Mais de metade (53,9%) respondeu de forma positiva com “importante” (35%) e “muito importante” (19%), embora mais de um terço se tenha mantido “neutro” (29%), o que é visível no gráfico seguinte.

Gráfico 30 – Grau de importância dada à funcionalidade de avaliar os conteúdos disponibilizados.



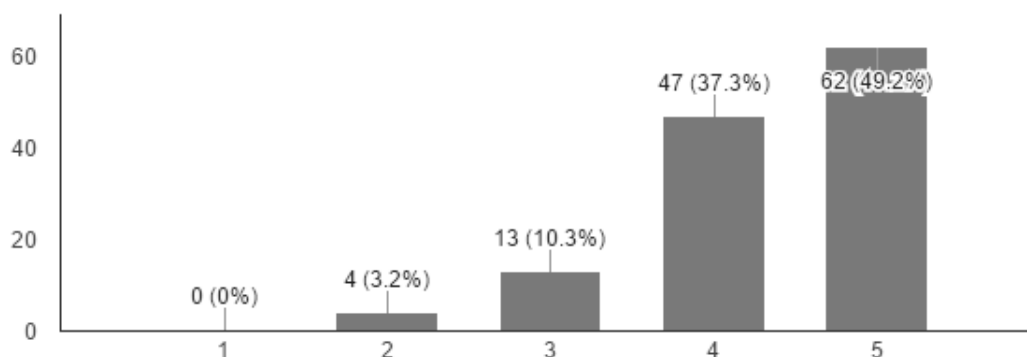
Também se perguntou aos inquiridos a opinião acerca da possibilidade de partilha de eventos noutras redes sociais, tendo estes tido uma reação positiva - (49,2%), a maioria, considerou como “importante” (38%) esta funcionalidade. No entanto, existe grande dispersão neste caso, pois 23% manteve-se “neutro”, tal como é possível averiguar no seguinte gráfico.

Gráfico 31 – Grau de importância dada à funcionalidade de partilhar os conteúdos nas diferentes redes sociais.



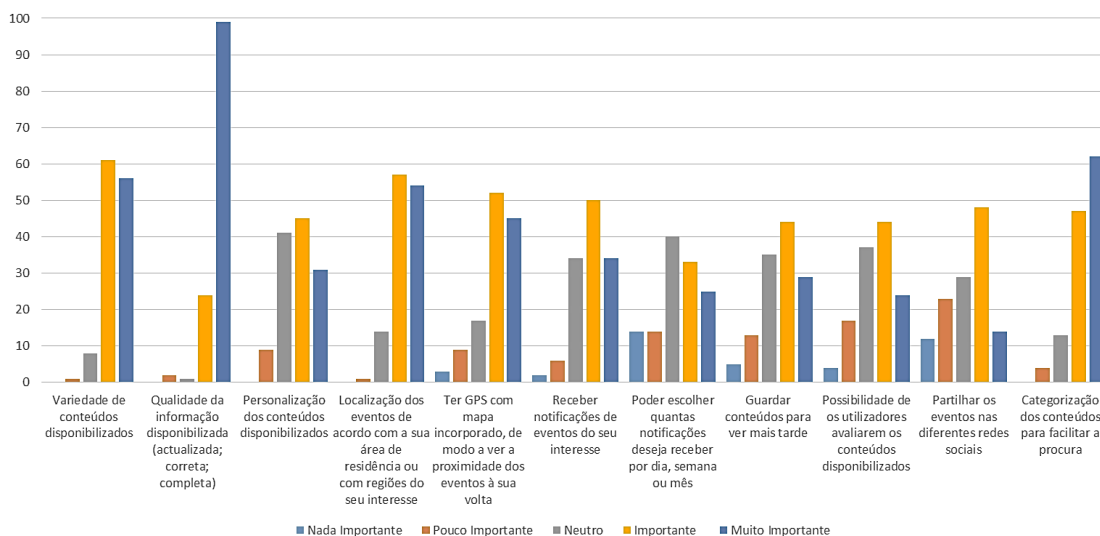
Neste tipo de aplicação onde a informação é a chave, o tema de categorização torna-se bastante relevante e por esse motivo surgiu uma questão com objetivo de identificar a importância dada a esta funcionalidade. Foi relevado que grande parte dos inquiridos (86,5%) considerou este aspeto muito relevante, com “importante” (37%) e “muito importante” (49%), tal como pode ser constatado no gráfico seguinte.

Gráfico 32 – Grau de importância dada à funcionalidade categorização dos conteúdos para facilitar a procura.



No seguinte gráfico, é possível visualizar todas as funcionalidades inquiridas e analisadas anteriormente de modo estruturado e organizado na escala de Likert. Constatando-se que as funcionalidades consideradas como “importante” e “muito importante” foram, em primeiro lugar, a qualidade da informação disponibilizada, depois, a categorização dos conteúdos para facilitar a procura, em terceiro lugar, a variedade dos conteúdos disponibilizados, em quarto a localização dos eventos de acordo com a área geográfica e em quinto lugar a funcionalidade GPS com mapa interativo.

Gráfico 33 - Opinião dos inquiridos sobre funcionalidades numa aplicação de agregação de eventos. Fonte: dados do inquérito.



No final do questionário foi dada a opção para os inquiridos partilharem sugestões ou comentários que tivessem sobre o projeto ou o questionário. Somente 12 dos inquiridos deixaram comentários, alguns com *insights* interessantes como por exemplo: Eventos gastronómicos, criação de um espaço para eventos deste tipo onde poderá coexistir não só uma área para festas, festivais gastronómicos, mas também uma secção de *workshops* e cursos relacionados com comida e confeção. Outro comentário foi relativo ao conceito de *Freemium*, referindo que uma aplicação deste género terá mais sucesso junto do consumidor se for colocada como gratuita podendo ter uma área *premium* paga ou detendo publicidade para suportar os custos.

CAPÍTULO 5 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, vamos retirar conclusões dos resultados do inquérito que também cruzámos com os dados da análise ao mercado e objeto de estudo efetuados anteriormente.

5.1 Eventos

No âmbito do tema principal do projeto, foi possível averiguar que grande maioria da amostra se interessa por este. Ficou provado que 90% do total de inquiridos tem interesse em frequentar mais eventos do que já faz atualmente, mas não o faz porque depara-se com dificuldades em encontrar eventos do seu agrado.

Verificou-se que quase toda a amostra refere acredita que, caso fosse previamente informada, iria frequentar mais eventos na sua cidade ou localidade. Este fator revela que o consumidor tem interesse em manter-se informado e em frequentar mais eventos, surgindo assim uma necessidade real que pode ser preenchida através de uma plataforma mobile que lhe disponibilize toda essa informação da sua cidade.

A maioria dos respondentes referiu utilizar o computador como motor de pesquisa para sites e procura de eventos na sua localidade, com 64% dos inquiridos a responder que utiliza o *smartphone* para procurar eventos. Os *smartphones* têm atualmente mais de 2 mil milhões de utilizadores a nível mundial, estando este número em rápido crescimento de acordo com Statista (2016). O Grupo Marktest (2016) afirma que em Portugal já existem mais de 6 milhões utilizadores de *smartphones*. É portanto indiscutível a preferência na utilização destas plataformas tecnológicas para aceder à informação.

Obtiveram-se *insights* relevantes sobre preferências por tipo de eventos. O principal será o tipo Cultural, onde se incluem desde grupos de teatro a museus e outras componentes hiper-culturais e com carácter histórico. A segunda categoria são os Festivais e Concertos de Música. Tal como ficou comprovado anteriormente, o INE (2015) registou 5 mil milhões de espetadores durante o ano 2014 em Portugal na área de concertos e festivais de música. Além disso, registou também um total de 44 mil milhões de euros em receita de bilheteiras, um número muito expressivo que demonstra o grande potencial que existe na venda de bilhetes para este tipo de eventos.

Outro aspeto relevante foi o facto de 66% dos inquiridos ter escolhido o tipo de evento Cinema, o que sugere que será provavelmente essencial haver uma área específica

na aplicação com esta informação, não só sobre os festivais temáticos que ocorrem anualmente mas também sobre as sessões de cinema que ocorrem diariamente nas salas portuguesas de companhias como a NOS e Cinema City.

Mais de metade dos respondentes revelaram ter interesse numa secção que agregasse todos os eventos gratuitos, o que constituiu um *insight* relevante para a criação de uma área na aplicação onde, por sua vez, serão segmentados por outro tipo de caracterização de evento - musical, cultural, ar livre entre outros. 49,7% dos inquiridos referiu ter interesse numa área de Workshops e cursos.

A maioria dos inquiridos afirma usar redes sociais para procurar eventos, dando referência ao Facebook. As redes sociais têm grande presença na vida *online* e consequentemente *mobile* dos indivíduos. Tal como afirmou Fonseca (2008), os *prosumers* são ávidos utilizadores das mesmas. Este *insight* torna-se, desta forma, relevante para o desenvolvimento do projeto, visto ser de grande interesse desenvolver um serviço com uma componente de rede social que permita ao utilizador participar ativamente e comunicar com os amigos ou pessoas que partilham os mesmos gostos.

Tal como constatado na análise do mercado onde refere-se que 90% dos utilizadores utilizam os *smartphones* para procurar informações locais e em tempo real (ArtVision, 2016), o inquérito também revela esta tendência, constando que os inquiridos utilizam os seus dispositivos para recolher informação, seja em redes sociais ou através de *websites* e motores de busca.

5.2 Consumidor Mobile

A maioria dos inquiridos afirmou ter um *smartphone*. Este dispositivo eletrónico tem grande presença no quotidiano do público-alvo em análise e a maior concentração de utilização dá-se nas grandes cidades. Quase todos os inquiridos afirmaram ter uma subscrição com serviço de dados no seu dispositivo, isto é, internet no seu *smartphone*, podendo ficar *online* a qualquer hora ou lugar. Tal a Marktest (2016) referenciou na análise do mercado, a utilização de *smartphones* ultrapassou o uso de telefones em agosto de 2014, encontrando-se atualmente acima dos 70% de utilizadores em Portugal muito devido às capacidades multifacetadas deste novo dispositivo, uma delas a conexão com a internet. Neste contexto, torna-se evidente que este dispositivo terá todas as qualidades essenciais para o serviço que propomos desenvolver.

Do total da amostra, mais de metade revelou estar disposto a pagar pela aplicação, sinalizando, de forma potencial, a viabilidade económico-financeira que esta proposta poderá ter para uma aplicação mobile no mercado português.

Os inquiridos estão abertos a outros conceitos como o *freemium*, a publicidade, a compra de funcionalidades *premium*, o pagamento apenas após o período experimental ou a obtenção de descontos nos eventos a partir da aplicação. Um indivíduo referiu dar bastante importância à origem da aplicação, tornando-se possivelmente relevante comunicar ao público-alvo a origem portuguesa deste produto.

5.3 Especificações de Aplicações Móveis

Um consumidor com *smartphone* utiliza em média um total de 26 a 27 aplicações móveis por mês e 85% do tempo neste dispositivo a utilizar este tipo de *software*, embora o tempo empregue nas mesmas varie substancialmente (Nielsen, 2015). Dados da Google referem que 79% dos consumidores utiliza o *smartphone* para procurar produtos ou serviços e 46% utiliza os seus dispositivos para efetuar buscas todos os dias (ArtVision, 2016). Estas estatísticas revelam que cada vez mais o consumidor faz a gestão do seu dia-a-dia em mobilidade, o que torna o *smartphone* a sua plataforma de eleição para a multiplicidade de tarefas com que se depara.

Os inquiridos elegeram como principais características de uma aplicação mobile a utilidade da aplicação, a facilidade e rápida compreensão na sua utilização, a qualidade dos conteúdos e a sua atualidade e facilidade de instalação.

Estas preferências mostram um utilizador ansioso, conectado e interessado em ter um produto altamente funcional e prático, revelando que o consumidor mobile está mais interessado em aspetos intrínsecos à qualidade do próprio serviço e não tanto às funcionalidades tecnológicas. Tal como se constatou anteriormente, a grande maioria dos utilizadores de *smartphone* apenas utiliza, em média, cinco aplicações móveis não nativas no seu dispositivo (Nielsen, 2015), tornando-se bastante relevante providenciar um serviço com utilidade para os utilizadores, de uso frequente e que não caia no esquecimento como a maioria das *apps*.

Relativamente às funcionalidades mais valorizadas pelos inquiridos numa *app* agregadora de eventos, a mais considerada foi a qualidade da informação disponibilizada,

o que pode ser explicado dada a natureza destes conteúdos que, sendo sobre eventos, devem conter informação correta, completa e atualizada. Uma das principais preocupações no desenvolvimento deste serviço será garantir a autenticidade da informação disponibilizada.

Os inquiridos também consideraram fundamental categorizar os conteúdos para facilitar a procura de eventos dentro da aplicação, o que vem reforçar a conclusão anterior sobre a importância da facilidade de utilização da *App*.

Na interação entre o serviço e o consumidor, colocámos uma questão relativa ao interesse que o inquirido teria em receber notificações do serviço no seu dispositivo, observando-se uma grande divisão na opinião dos inquiridos, em que apenas 39% considerou importante e 27% manteve uma opinião neutra. A garantia da privacidade associada à saturação das constantes notificações rececionadas nos *smartphones* pode eventualmente traduzir-se neste resultado. Sendo assim, torna-se fulcral não ser demasiado intrusivo com este novo consumidor mobile que facilmente ficará frustrado com notificações e interpelações na sua vida pessoal.

A proximidade do evento é de grande relevância para o consumidor pois este valoriza bastante uma aplicação que lhe permita pesquisas geográficas mais precisas. Um mapa interativo com GPS é fundamental para este tipo de aplicações informativas e torna o serviço mais apelativo para o consumidor mobile, para o qual os fatores mobilidade e localização são fundamentais.

Pretende-se que o serviço também tenha uma componente de redes sociais, onde o utilizador poderá não só consultar e partilhar os eventos com seus amigos noutras redes sociais, mas também usar a própria aplicação como rede social. Ações como avaliar os conteúdos disponibilizados e fazer com que o utilizador se sinta parte do processo poderão dar *insights* para a relevância de cada evento dentro da aplicação, tal como foi verificado no questionário. Uma componente de redes sociais neste tipo de serviço poderá tornar-se essencial para o consumidor, na medida em que este pode partilhar conteúdos e recomendá-los aos amigos.

A possibilidade de guardar conteúdos para ver mais tarde, *bookmark*, foi colocada em questão, tendo sido considerada muito importante. Na verdade, é um *insight* valioso para a conceção da aplicação, pois pode garantir que o indivíduo que a utilize tire o maior partido possível.

Este facto também é relevante para a criação de uma plataforma que avalie quais os eventos que recebem o maior número de *bookmarks* e votos dentro da aplicação, de modo a destacá-los e sugeri-los a outros utilizadores. Quanto à informação recolhida e relativa aos eventos mais votados e guardados como *bookmark*, esta poderá ser transformada *insights*, relevando assim os eventos mais populares e que devem ser recomendados a outros indivíduos na aplicação.

Por fim, na questão aberta onde se pede para o inquirido partilhar a sua opinião e deixar comentários ou sugestões sobre o produto no questionário, conseguiu-se retirar alguns *insights* interessantes. Um exemplo foi a sugestão da criação de uma categoria relacionada com eventos gastronómicos, gerando aqui um novo segmento que poderá ter bastante adesão por parte dos consumidores portugueses. A *World Food Tourism* refere que o setor turístico gastronómico deverá ter um crescimento de 8% em 2016, aludindo ao facto que existem mais eventos neste setor com grande adesão do público, como é o caso do Festival Europeu de *Street Food* que ocorreu este ano no Estoril e do Congresso dos Cozinheiros na zona de Lisboa que esperava 800 participantes ativos (Afonso, 2015).

Um dos inquiridos referenciou a necessidade de haver uma opção para escolher apenas eventos “*vegan friendly*”, ou seja, eventos que não tivessem conotações ou implicações de crueldade para com os animais ou comida que não fosse orientada para este estilo de vida. Esta sugestão poderá ser bastante interessante para o projeto, visto o Veganismo e Vegetarianismo estarem a ser amplamente adotados por grande parte de cidadãos por todo o mundo, principalmente pelo público jovem e a atingir o mercado de trabalho. Em Inglaterra registou-se no ano passado um crescimento de 360% no número de vegetarianos. Este aumento ocorre um pouco por todo o lado, mesmo em Portugal (Quinn, 2016). Estes fatores podem ser úteis para o desenvolvimento de um segmento especial para este público dentro da aplicação móvel.

Todas as questões revelam *insights* importantes para a conceção do serviço e da própria componente tecnológica na aplicação móvel. Questões relacionadas com a possibilidade do indivíduo poder fazer uma lista de favoritos (eventos guardados para ver mais tarde), criar uma área de eventos (*Bookmark*) do seu interesse e receber notificações de eventos que sejam do seu agrado tornam este serviço mais próximo daquilo que o consumidor procura e irá eventualmente precisar aquando a sua utilização. Pretende-se preencher as necessidades do consumidor português no que toca à procura e divulgação

de eventos na sua cidade, dando conta de todos fatores essenciais para que este serviço seja o mais próximo das expectativas e desejos do consumidor.

CAPÍTULO 6 - BENCHMARKING

Foi feita uma análise para identificar os potenciais concorrentes da Alface – Agenda Cultural Lisboa, tendo sido selecionados os concorrentes com maior expressividade nos componentes: agregação de eventos, meio tecnológico e mobilidade. Foram também selecionados os concorrentes mais mencionados e identificados pelos inquiridos durante o questionário. Deste modo, poderá chegar-se a uma melhor diferenciação entre estes e a aplicação proposta.

Alguns destes concorrentes mostraram estar atentos às necessidades dos indivíduos por estes lhes fornecerem plataformas tecnológicas adequadas à agregação e pesquisa de eventos. Já outros concorrentes optaram por esta funcionalidade por acrescento ao serviço informativo que disponibilizam. Apenas foram considerados como concorrentes diretos aqueles que oferecem uma plataforma móvel em formato de aplicação móvel aos consumidores e indiretos os que utilizam outros tipos de plataformas ou que não tenham a agregação e disponibilização de eventos como propósito inicial.

6.1 Análise de possíveis concorrentes

Focou-se na identificação dos potenciais concorrentes em meios físicos de divulgação de eventos, em *websites* e páginas de blogs, nas redes sociais e em aplicações móveis, tentando-se analisar os meios de procura de eventos que foram indicados pelos inquiridos no questionário.

6.1.1 Meios físicos de divulgação de eventos

Os meios físicos existentes para divulgar eventos são muito pouco expressivos e abrangentes à população local, limitando-se a panfletos, postais, revistas ou jornais comprados, espalhados ou colocados em pontos estratégicos.

Identificaram-se apenas dois possíveis concorrentes mais centrados na componente de agregação e disposição de eventos. Sendo estes a Postal Free, um serviço de postais que deixa por vários locais de Lisboa postais gratuitos com publicidade, informação e até eventos que ocorrem na cidade (Postal Free, 2016), e a Agenda Cultural Lisboa, uma pequena revista com os eventos culturais que ocorrem na cidade. Este formato gratuito encontra-se em locais culturais como bibliotecas, museus, teatros e locais do município

(Agenda Cultural de Lisboa, 2016). Este meio foi referido pelos inquiridos como uma das ferramentas que utilizam para procurar eventos na cidade.

Verificou-se que, em ambos, a segmentação é quase inexistente e há muito pouca variedade nos conteúdos partilhados. Estes formatos acabam por ser pouco acessíveis ao público visto só atingirem uma pequena parte da população que se desloca ao espaço físico onde estes meios se encontram disponíveis.

Figura 2 – Meios físicos mais conhecidos que divulgam eventos que ocorrem em Lisboa, Postal Free e revista de Agenda Cultural de Lisboa.



Também será possível encontrar eventos em certos jornais, revistas e panfletos informativos, mas estes têm tão pouca expressividade em termos de conteúdos que são insignificantes para esta análise.

6.1.2 Websites de divulgação de eventos

Serviços de divulgação e agregação de eventos em plataformas *online* como *websites* ou blogs. Verificaram-se os seguintes potenciais concorrentes:

- Guia da Cidade – guia de conteúdos turísticos, não se concentrando apenas em eventos. Tem o intuito de promover o turismo de Portugal e não especialmente em Lisboa. Partilha notícias, novidades culturais e alguns eventos. Tem presença no Facebook com 61mil gostos e também bastante presença noutras redes sociais. Verifica-se que não partilha muitos eventos, embora um inquirido tenha mencionado este *website* no questionário (Guia da Cidade, 2016).
- Agenda Cultural de Lisboa – página de web oficial da câmara municipal de Lisboa que partilha notícias e eventos da cidade. Tem presença no Facebook com cerca de 39 mil gostos. A forma de pesquisa de eventos é pouco amigável, aparenta

apenas informar sobre os eventos de origem cultural a ocorrer na cidade, sendo um pouco limitativo. Parece ser muito popular junto do público, pois uma boa parte dos inquiridos referiu conhecer e utilizar a página web. Também existe em formato físico, numa pequena revista gratuita e partilhada nos locais culturais e edifícios do município (Agendalx.pt, 2016).

- Le Cool Lisboa – página de notícias considerada uma magazine semanal com uma secção de eventos culturais e atividade de lazer. Tem presença nas redes sociais, especialmente no Facebook, com cerca de 34mil gostos. Verifica-se que não apresenta grande variedade nos eventos divulgados e a maioria é do tipo cultural ou musical geralmente relacionado com algum artigo divulgado no *website*. Foi também referenciado por alguns inquiridos durante o questionário (Lisboa.lecool, 2016).
- Direção-Geral das Artes – página de web de uma instituição cultural governamental de apoio às artes. Divulga um número reduzido eventos que geralmente estão relacionados com as artes e cultura e tem muito pouca expressão no Facebook, com 9 mil gostos (Dgartes, 2016).
- Bora - *The Social gateway* – página e suposta futura aplicação móvel de divulgação de eventos, com a constante indicação de que está para breve. Atualmente já partilha alguns eventos a nível nacional na sua página que já se encontram categorizados. A página está no Facebook com apenas mil gostos, sendo esta apenas utilizada para promover o *website* e futura aplicação mobile (Bora, 2016).
- Sapo *Lifestyle* – Estrelas e Ouriços – página em portal do sapo, onde há a divulgação de notícias e eventos direcionados para o público feminino e crianças. Tem muito pouca expressão, divulgando um pequeno número de eventos. A marca Estrelas e Ouriços tem maior expressividade no Facebook, com um total de 51 mil gostos no Facebook, tendo também uma aplicação móvel disponível apenas para tablet direcionado para crianças e pais (Sapo, 2016)
- Wherevent – marca divulgadora de eventos francesa. Este *website* encontra-se no mercado português mas aparenta ter fraca expressão e um reduzido número de utilizadores. Verificam-se poucos eventos divulgados neste site, estando na sua maioria relacionados com música e concertos. Não aparenta ser atualizada, pois encontram-se sempre os mesmos eventos (Wherevent, 2016).

Verifica-se que grande maioria das páginas estão centradas num tipo específico de público, não havendo uma em particular que ofereça todos os eventos disponíveis em Lisboa, e aquelas que o oferecem têm fraca expressividade pois pecam na diversidade e quantidade de conteúdos. Algumas páginas oferecem mais do que um serviço, como divulgação de notícias e artigos com relevância cultural ou musical.

6.1.3 Redes sociais com componentes de divulgação de eventos

As redes sociais acumularam a funcionalidade de agregador de eventos nas suas plataformas *online* sem terem grande apetência para tal e sem grande esforço. Os próprios utilizadores das redes sociais começaram a habituar-se a procurar eventos dentro destas, embora com grande dificuldade pois estas não oferecem uma pesquisa direcionada para eventos ou categorização dos mesmos.

Constata-se a criação por parte dos utilizadores das redes sociais de páginas e grupos específicos com a temática de eventos, sejam estas segmentadas por cidade, categoria do evento ou tipo. Estas páginas e grupos são atualizados pelos próprios utilizadores.

O maior concorrente a nível de divulgação de eventos, páginas e grupos com esta temática é o Facebook, que mostrou ser uma das ferramentas mais utilizadas pelos inquiridos na procura de eventos em redes sociais.

Foi possível identificar doze páginas e grupos no Facebook direcionadas para a divulgação de eventos a ocorrer em Lisboa, sendo algumas de carácter mais generalista:

- Agenda Cultural dos Tesos – uma página que tem o intuito de partilhar apenas eventos gratuitos, fazendo alusão ao anti capitalismo. Fundada em 2011, partilha eventos da grande área de Lisboa e Porto e tem cerca de 50 mil gostos (facebook, 2016).
- Cultura Grátis em Lisboa – uma página também direcionada para eventos gratuitos, com apenas eventos que ocorrem em Lisboa. Fundada em 2010, tem cerca de 30 mil gostos e reduzido conteúdo e interação, mostrando que pode ter caído no esquecimento dos consumidores (facebook, 2016).
- Eventos Lisboa – tal como o nome sugere, esta página encontra-se direcionada para eventos que ocorrem em Lisboa, mas não tem grande expressão (facebook, 2016).

- Agenda Alternativa de Lisboa – uma página centrada na partilha de eventos que ocorrem em Lisboa, foi fundada em 2013 e tem cerca de 3 mil gostos. Centra-se em eventos alternativos e específico e tem pouca expressão, partilhando só um a dois *posts* por dia (facebook, 2016).
- Lisboa *Low Cost* - Agenda Cultural – esta página alia duas segmentações, eventos de Lisboa que são *low cost*. Fundada em 2010, conta com apenas cerca de 3 mil gostos, tendo também um blog e grupo (700 membros) no Facebook, ambos desatualizados. A última atualização feita a esta página foi em 2015 (facebook, 2016).
- Agenda cultural Porto e Lisboa – grupo direcionado a eventos nas cidades de Porto e Lisboa, tendo poucos membros (3 mil) e com informação muito dispersa e confusa. Não tem qualquer moderação, sendo possível verificar publicidade e *posts* não relacionados (facebook, 2016).
- Lisbon Events – página e grupo no facebook que aparenta concentrar-se em eventos direcionados para a vida noturna em Lisboa. Ativos desde 2012, parecem estar relacionar-se com eventos de clubes noturnos e promoção de festas do género. A página conta com mais de 20 mil gostos e o grupo com mais de 25 mil membros (facebook, 2016).
- Eventos/Workshops Cursos - Desenvolvimento Pessoal – grupo direcionado para a componente educacional e não se encontra segmentado por cidade. Tem partilhas de membros de todas as áreas e localidades do país tornando-se disperso. Conta com mais de 26 mil membros e uma intensa atividade de partilhas de eventos (facebook, 2016).
- Eventos e Espetáculos Gratuitos – grupo direcionado à partilha de eventos gratuitos, sem segmentação de qualquer género. Tem cerca de 12 mil membros, havendo partilha de vários eventos no mesmo (facebook, 2016).
- Qual é a boa? – Lisboa – página direcionada para a partilha de eventos brasileiros, ou no público brasileiro, que ocorrem em Lisboa. Direcionada para uma nacionalidade específica, com apenas 1200 gostos (facebook, 2016).
- Onde é que é a festa?? (Lisboa) – grupo centrado na divulgação de eventos ocorrentes em Lisboa relacionados com festas, principalmente festas noturnas. Tem cerca de 8 mil e 800 membros (facebook, 2016).

- Promotores & Eventos, Lisboa, Portugal – grupo direcionado à divulgação de eventos e ofertas de trabalho em Lisboa. A maioria dos conteúdos partilhados são relativos a ofertas de trabalho. Tem cerca de 2600 membros mas contém informação demasiado dispersa e trivial (facebook, 2016).

Figura 3 – Print-screens das várias páginas e grupos de partilha de eventos de Lisboa no Facebook.



O grande problema destas páginas passa pela falta de dinâmica nos eventos partilhados, pois apenas os administradores e editores têm o poder de partilhar os conteúdos e estes normalmente acabam por ser muito poucos. Já os grupos, acabam por ter maior dinâmica pois permitem aos membros a partilha e divulgação de eventos, sejam estes no formato de evento do Facebook ou em imagens, textos ou vídeos. O problema continua a ser o mesmo – a falta de variedade, de capacidade para segmentar e pesquisar eventos e a falta, de categorização dos mesmos, tornando-se difícil o indivíduo encontrar um conteúdo do seu agrado, e sendo por vezes bombardeado com demasiada informação dispersa numa lista interminável de *posts* partilhados. Grande parte destas páginas ou grupos já não são alimentados pelos utilizadores e acabam por cair no esquecimento.

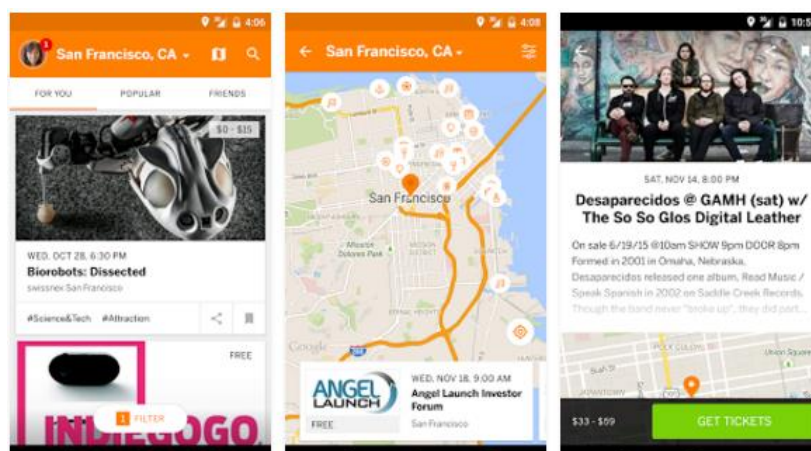
6.1.4 Aplicações móveis de divulgação de eventos

Foi possível identificar quatro aplicações disponíveis no mercado de aplicações móveis português com o serviço de agregação de eventos:

- Eventful – Site e aplicação móvel. Encontra-se apenas na língua inglesa, embora tenha eventos que ocorram em Portugal. Não mostra grande variedade nos eventos que tem de Portugal, sendo a maioria dos eventos dos EUA. Aparece a ser direcionada para um público estrangeiro que, ao visitar outros países, pode encontrar alguns eventos do país que visita. Com grande expressão no estrangeiro, apresenta entre os 50 mil e 100 mil *downloads* a nível global na *Play Store* da Google (Eventful, 2016);

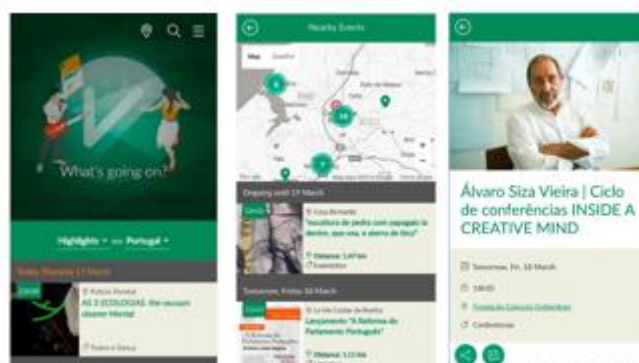
- Nearify - *website* e aplicação móvel fundada em 2013 na Índia. Teve expansão para vários países em todo o mundo, sendo uma aplicação de agregação de eventos global a nível mundial. No mesmo *website* e aplicação podemos pesquisar eventos tanto em Londres como em Lisboa, partilhar os mesmos nas redes sociais e criar eventos em qualquer cidade. Verificam-se vários eventos em Lisboa, sobretudo médios ou grandes eventos. É uma aplicação e site com um serviço integrado de agregação e divulgação de eventos mas apenas na língua inglesa. Não tem muitos seguidores portugueses, tendo entre os 50 mil e 100 mil *downloads* globais na *Play Store* da Google (Nearity, 2016);
- Eventbrite – *website* e aplicação móvel fundada nos EUA que se encontra em 187 países e afirma organizar 2 milhões de eventos por ano e processar 4 milhões de bilhetes por mês. Concentra-se especificamente nos serviços de venda de bilhetes em Portugal, sendo um grande concorrente da ticketline. Presente em Portugal e com *website* português, não tem página de Facebook portuguesa. A aplicação mobile e *website* já tem eventos em Portugal mas a maioria são direcionados para o mercado profissional e educacional, sendo possível divulgar eventos através do *website* ou aplicação. A aplicação móvel está em português e conta com cerca de 1 milhão a 5 milhões de *downloads* globais na *Play Store* da Google. Revela ser um corrente para o serviço proposto, visto oferecer uma área de bilheteira *online*. Perde no âmbito de apenas se centrar no segmento profissional, congressos, *workshops*, cursos tecnológicos entre outros da mesma temática (Eventbrite, 2016);

Figura 4 – Aparência gráfica da aplicação móvel da Eventbrite.



- **VIRAL** – Agenda Cultural - Lançado em 2012, este serviço português também está presente na Costa Rica. Lançou *app android* no dia 22 de abril de 2016 em fase beta ainda em testes mas a funcionar para os clientes *android*. Tem ainda por desenvolver *iOS* e *Windows*. Permite a publicação de eventos por qualquer pessoa, tanto no *website* como na aplicação e tem um blog dentro do site onde divulga notícias e informações sobre eventos, entre outras curiosidades. Este concorrente representa a maior ameaça competitiva para o projeto, visto especializar-se na mesma área, a de agregação de eventos. Embora o serviço esteja direcionado para Portugal inteiro, não trabalha localmente. Encontra-se sediado na zona do Porto. Ao avaliar o *website* e aplicação, constata-se que estes mostram semelhança, pois são pouco intuitivos e um pouco dispersos, com cores escuras e mortas, perdendo pontos no que toca ao apelo visual. O modo de pesquisa, tanto no *website*, como na aplicação são muito confusos, pois os eventos amontoam-se sem grande organização em ambas as plataformas. Não é possível comprar bilhetes através da aplicação, sendo o utilizador reencaminhado para o *website* do produtor de eventos. Nas redes sociais, não se preocupam em divulgar eventos, promovem insistentemente a aplicação mobile de modo a levar os consumidores à sua utilização. A aplicação móvel conta com apenas 100 a 500 *downloads* na *Play Store* da Google (Viral Agenda, 2016);

Figura 5 – Aparência gráfica da aplicação móvel da Viral Agenda.



- **Vamos** – Site e aplicação móvel de origem alemã. Encontra-se no mercado português já há alguns anos, e tanto o *website* como a aplicação estão em português e inglês. Verifica-se que várias partes destas plataformas estão em inglês e apenas os menus iniciais e botões gerais estão em português, sendo este o português do Brasil. Este aspeto acaba por ser negativo para a utilização da

aplicação, o que constitui uma grande barreira linguística. O sistema utiliza o sistema de compra de bilhetes da Eventbrite, estando dependente deste serviço. Este serviço aparenta ser muito básico e mal conseguido, pois a aplicação não tem menu, termos e condições e existe muito pouca informação sobre o serviço, dando pouca confiança para os utilizadores. A maioria dos eventos presentes na aplicação e *website* são do Brasil. O serviço divulga alguns eventos que acontecem em Lisboa, de forma categorizada e com informações básicas. Tem cerca de 10 mil a 50 mil *downloads* na *Play Store* da Google, servindo o público português e brasileiro. A última atualização feita à aplicação móvel deu-se a fevereiro de 2015, constatando-se que é um projeto quase deixado ao abandono (Vamos, 2016).

Tendo-se encontrado três das aplicações analisadas em inglês ou parte em inglês, conclui-se que estas acabam por não fazer parte da nossa arena competitiva visto não estarem na língua nativa e serem pouco acessíveis a todo o público que frequenta eventos em Lisboa.

6.2 Concorrentes principais

Após a análise efetuada aos possíveis concorrentes que existem no setor de divulgação de eventos da área de Lisboa, conclui-se que apenas dois se podem identificar como principais concorrentes ao serviço proposto neste projeto. Ambos oferecem aplicações móveis na língua portuguesa e têm o serviço de agregação de eventos, neste caso de Portugal inteiro. Os concorrentes são a Eventbrite e a Viral Agenda.

Por um lado, temos uma aplicação americana como a Eventbrite, que perde a componente nacional. Esta aparenta ser pouco abrangente no sentido em que se concentra especialmente em eventos com uma componente profissional, como é o caso dos congressos, *workshops*, conferências, entre outros eventos direcionados para um público específico. Tanto o *website* como a aplicação mobile revelam ter componentes profissionais que sugerem dar grande confiança relativa à autenticidade dos conteúdos partilhados. É possível fazer pesquisas com base na categoria, tipo de evento, data do evento e preço do mesmo, colmatando algumas das funcionalidades descritas no questionário. Um dos benefícios mais notórios nesta aplicação móvel é a ferramenta de venda de bilhetes através da própria aplicação, aspeto unicamente oferecido por estes serviços no mercado português. Esta oferece também um mapa interativo onde é possível

visualizar a localização específica de cada evento procurado. É possível guardar os eventos para verem mais tarde e partilhar nas redes sociais, mas não é possível avaliar os conteúdos. Do total de inquiridos que responderam ao inquérito, apenas um indicou conhecer e utilizar o serviço providenciado pela Eventbrite.

Por outro lado, a aplicação móvel Viral Agenda recente no mercado português começa a ganhar notoriedade junto do público, embora ainda pouco expressiva, acaba por pecar na organização dos menus e dos conteúdos, pois não fornece uma funcionalidade importante como a possibilidade de comprar bilhetes através da aplicação móvel. Esta aplicação é de origem portuguesa, o que poderá ser visto como um aspeto positivo, tal como o que foi mencionado no questionário por um dos inquiridos. É possível efetuar pesquisas por categoria, tipo de evento, dia e preço, mas todas estas funcionalidades são difíceis de utilizar pois não é muito perceptível, tanto no *website* como na aplicação mobile, como aceder a estas. Existe também uma falha a nível de design e acessibilidade da aplicação - os menus da aplicação têm pouca informação e não é perceptível a forma como o utilizador pode aplicar filtros nas categorias dos eventos. Tal como a Eventbrite, esta aplicação permite guardar eventos de interesse tendo também uma opção para indicar se o indivíduo pretende frequentar o evento. Algo que diferencia este serviço é a opção de se poder deixar um comentário sobre o evento, algo que não foi verificado em mais aplicações. Não é possível avaliar o evento tanto na aplicação móvel como no *website*, mas há a funcionalidade de o partilhar nas redes sociais pretendidas. Os eventos encontrados nesta aplicação e *website* são muito diversos e abrangentes, mas este aspeto acaba por se tornar muito confuso, visto abranger todo o país. Do total de inquiridos que responderam ao inquérito, apenas dois indicaram conhecer e utilizar o serviço providenciado pela Viral Agenda.

Ambas as aplicações permitem criar eventos nas suas plataformas e fazer uma procura mais selecionada a nível de categorias, tipos, datas, localizações e preço dos mesmos, embora ambas tenham falhas, seja a nível de conteúdos, seja a nível de design e acessibilidade. Também se verificou que, da amostra de inquiridos, só dois referiram conhecer os serviços providenciados por estes dois concorrentes, verificando-se que estes têm muito pouca presença na mente dos inquiridos.

Com esta proposta de projeto pretende-se colmatar estas falhas, direcionando os eventos a um público mais restrito que pretenda frequentar eventos na grande área de Lisboa e agir localmente de modo a incidir sobre as reais necessidades do indivíduo ao

procurar por eventos nesta cidade. Pretende-se também incidir sobre a componente de design e acessibilidade, uma vez que se mostrou ser relevante para os inquiridos ter uma plataforma fácil e rápida de manusear, centrada em oferecer ferramentas especializadas na procura de eventos do seu interesse.

CAPÍTULO 7 - ALFACE – AGENDA CULTURAL LISBOA

A Alface – Agenda Cultural Lisboa surge de uma necessidade dos consumidores de obterem informações agregadas dos eventos que ocorrem na sua localidade, num panorama não só de informação mas também de acessibilidade tecnológica. Através de uma aplicação mobile mais adequada a esta necessidade, o consumidor terá informações sobre eventos no seu telemóvel que hoje em dia se tornou fulcral para uma vida citadina e dos tempos modernos.

Foi selecionada a cidade de Lisboa como pioneira para este modelo de serviço visto na área metropolitana haver a maior quantidade de espetáculos ao vivo, com cerca de 34,4% dos espetadores portugueses e com mais de 70% das receitas totais (INE, 2015).

O serviço da Alface pretende criar a imagem de uma Lisboa mais cultural e mais informativa, colocando-se ao serviço dos portugueses e público estrangeiro interessados em viver o melhor que acontece perto de si. Personalizado e centrado nas escolhas dos seus consumidores, o projeto Alface não será só uma simples aplicação que une os provedores de eventos ao seu público-alvo, mas também um dinamizador de cultura e diversão das cidades. Pretende-se servir todos os indivíduos através da prestação de um serviço com uma grande componente social que se foca em assistir e beneficiar os seus utilizadores.

Pretende-se manter a aplicação gratuita, já que este tipo de serviço se torna apelativo consoante o número de utilizadores da mesma e tendo em conta fontes alternativas de receitas.

7.1 Objetivos, metas e estratégias

7.1.1 Objetivos e metas a curto prazo

- ✓ Reunir dois mil utilizadores da aplicação mobile no 1º mês de lançamento, mil utilizadores da versão *iOS* e mil utilizadores da versão *Android*.
- ✓ Incentivar a partilha e recomendação do serviço junto de amigos e conhecidos, através do *word of mouth* e redes sociais. Conseguir cerca de 500 partilhas de eventos e do serviço em redes sociais.
- ✓ Deter 80% de *reviews* positivas, três ou mais estrelas nas lojas de aplicações, demonstrando grande satisfação do consumidor relativo à aplicação.

- ✓ Atrair novos utilizadores B2B para a aplicação, atingindo um crescimento de 20% de novos clientes na aplicação mobile.
- ✓ Aumentar em 10% os clientes que comprem publicidade na aplicação e site nos primeiros 3 meses após o lançamento.

7.1.2 Objetivos e metas a longo prazo

- ✓ Reunir 1 milhão de utilizadores da aplicação em três anos em funcionamento pleno.
- ✓ Aumentar o número de frequentadores de eventos em Lisboa, em cerca 30% para os moradores locais e 20% provenientes do setor turístico.
- ✓ Estimular o interesse do público português pela cultura e eventos ocorrentes na sua cidade.
- ✓ Aumentar e estimular a economia portuguesa no setor cultural, atraindo mais público para as cidades que queira frequentar eventos do seu agrado.
- ✓ Tornar a Alface – Agenda Cultural Lisboa num serviço de referência para a procura de eventos dentro da cidade de Lisboa.
- ✓ Aumentar a notoriedade da marca, conseguindo com que o projeto se torne numa marca reconhecida e associada aos eventos culturais da cidade de Lisboa.

7.2 Estratégias

7.2.1 Público-Alvo

A Alface – Agenda Cultural Lisboa direciona-se para o público em geral da zona grande de Lisboa, atual e potencial consumidor de eventos. Pretende-se levar junto do público português e estrangeiro toda a informação referente aos eventos, programas e acontecimentos em curso na cidade de forma *online*, através de uma aplicação mobile e site.

Em termos demográficos, pretende-se atingir todas as faixas etárias, desde os 15 aos 70 anos, público feminino e masculino, de todas as nacionalidades existentes no distrito de Lisboa e interessados em eventos culturais. Os critérios geográficos serão mais restritos, embora a aplicação se encontre disponível para *download* em todo o país e em lojas internacionais, pretende-se centrar no público que habita ou visita a cidade de Lisboa visto ser este que o que irá consumir diariamente a aplicação em busca de eventos do seu agrado.

O público-alvo terá que ter acesso à internet, quer seja através de computador ou *smartphone*, para a obtenção das aplicações, sejam estas da *Play Store* da Google ou da *Apple Store*.

7.2.2 Target inicial

Early adopters – Inicialmente, pretende-se direcionar o serviço a um *target* jovem e ativo mas que procura eventos culturais e de divertimento, um público entre os 20 e os 35 anos de idade, também designado de *Millennials*, onde se encontram os *early adopters* de acordo com um estudo da Nielsen Global *New Product Innovation Survey*, Q1 2015 (Nielson, 2015). Com o apoio e partilha destes adotantes, será mais fácil chegar ao restante público.

7.3 Vantagens competitivas

Pretende-se criar uma vantagem competitiva na informação recolhida, na qualidade e quantidade de informação e armazenamento da mesma, dando a oportunidade a qualquer tipo de consumidor de encontrar eventos da sua preferência no serviço da Alface – Agenda Cultural Lisboa. Um dos objetivos principais será recolher informação de vários sites e grupos no Facebook que tenham todos os eventos a ocorrer na cidade, garantindo deste modo que toda a informação estará presente no serviço de forma categorizada. Atualmente, existe um grupo de divulgação de eventos em Lisboa no Facebook com 24 mil membros e com uma média de 30 a 40 novos eventos por dia. Esta informação poderá ser usada para iniciar o serviço.

O serviço estará acessível a qualquer indivíduo, seja por computador ou *smartphone*, bastando o indivíduo ter acesso à internet através do seu dispositivo. A aplicação estará disponível nas duas grandes lojas de aplicações portuguesas, a *Play Store* e a *Apple Store*, *android* e *iOS* respetivamente. Também de referir que a aplicação móvel estará disponível a qualquer hora do dia, qualquer altura do ano, 24 horas por dia para consulta e usufruto das funcionalidades e informações que se encontram na mesma. Um serviço num formato de aplicação móvel centrada nos eventos que ocorrem na grande área de Lisboa no mercado e que virá colmatar a procura dos mesmos de forma mais eficiente.

Criação de uma vantagem através da personalização de conteúdos e experiência dada a cada utilizador. A conceção de uma plataforma que vai analisar os gostos, ações e interesses de cada utilizador, conforme o padrão de utilização e interpretar estes na

plataforma. Um motor de recomendações que devolve ao consumidor o que mais lhe interessa providenciando uma experiência personalizada e à medida de cada pessoa.

Criação de uma aplicação móvel com grande acessibilidade, um design simples mas compreensível, este foi um dos aspetos fundamentais identificados nas necessidades dos inquiridos no questionário. Providenciar ao utilizador um sistema simples, fácil de manusear, com os menus perceptíveis e uma pesquisa *User Friendly*.

7.4 Posicionamento

A marca Alface – Agenda Cultural Lisboa pretende criar uma perceção desta aplicação relativa ao público que assente em vários valores nos fatores sustentabilidade, credibilidade, funcionalidades, personalização de conteúdos, servir a comunidade e impulsionar a economia.

- Credibilidade - Aumentar a confiança que o consumidor terá na aplicação, colocando sempre informação viável e credível. Este fator é bastante importante para o público-alvo tal como foi possível averiguar na análise dos resultados do inquérito, onde os inquiridos consideraram sempre a componente viabilidade como extremamente relevante, sobretudo neste tipo de produto.
- Funcionalidades - Evidenciar as funcionalidades existentes na aplicação móvel, permitindo aos utilizadores uma maior interação com o serviço providenciado. Destacar o caráter inovador e tecnológico não só do serviço mas também das utilidades da própria aplicação.
- Personalização - Referenciar o caráter de servir o indivíduo, fornecendo um serviço personalizado à sua medida. A criação de produtos à medida do consumidor terá mais relevância para o mesmo, o que promove a fidelização do consumidor através deste serviço adaptado a cada utilizador.

Relativamente aos valores associados à missão da Alface, pretende-se exaltar:

- Sustentabilidade - Numa primeira ata, pretende-se ter um papel sustentável na comunidade. Ao permitir aos anunciantes e produtores partilhar os seus eventos sem custos na aplicação e site, estamos a ajudar a reduzir os recursos despendidos em anúncios físicos como cartazes e panfletos. O anunciante poderá destacar ainda mais o seu evento caso compre um espaço publicitário na aplicação. No futuro, pretende-se aliar a marca a eventos sustentáveis, como o

Amo Portugal, um evento que promove a reflorestação de Portugal através da plantação de várias árvores.

- Servir a comunidade - um dos objetivos fulcrais deste produto - ao apadrinhar uma função socialmente benéfica para os cidadãos, que podem consultar informação relativa a eventos de forma gratuita e rápida no seu dispositivo móvel.
- Impulsionar a economia - A componente de incentivo e instigação do mercado económico português também tem uma grande valia neste projeto. Ao permitir ao consumidor aceder a esta informação mais facilmente, estamos a revitalizar a economia portuguesa ligando o consumidor aos produtores de eventos, ao levar o indivíduo a consumir mais eventos do seu agrado.

7.5 Conceito/Produto

O conceito deste serviço baseia-se em providenciar ao consumidor português uma plataforma com informação relativa a eventos disponíveis para consulta em qualquer altura, em qualquer lugar e de uma forma mais segmentada e categorizada possível.

7.5.1 Marca

A imagem da Alface – Agenda Cultural Lisboa pretende ser um sinónimo de juventude, algo divertido, funcional e acessível, tanto junto do público Lisboeta como do público estrangeiro.

A escolha do símbolo Alface deu-se pela associação tradicional da Alface à cidade de Lisboa e pelo facto dos seus habitantes serem apelidados de “Alfacinhas”. Este termo não é claro do ponto de vista etimológico, embora haja algumas referências históricas e literárias ao longo dos últimos séculos. O facto é que “Alfacinha” é alguém natural da cidade de Lisboa e este termo foi-se utilizando largamente por todo o país para designar o povo Lisboeta. A Alface – Agenda Cultural Lisboa pretende divulgar os eventos que ocorrerem na grande área de Lisboa que façam parte da experiência “Alfacinha”.

Figura 6 – Símbolo do serviço: Alface – Agenda Cultural Lisboa



O símbolo da marca será usado como selo de qualidade no futuro, advindo-se da popularidade que se espera ganhar da mesma. Cada negócio ou gestor que providencia eventos em Lisboa se tornar parceiro da Alface – Agenda Cultural Lisboa, poderá colocar e utilizar este símbolo como selo de parceria com o serviço.

7.5.2 Valor acrescentado

Pretende-se criar uma imagem do serviço, um logótipo e um símbolo marcante que facilmente se mantenha na memória do público lisboeta que se encontre intrinsecamente ligado à imagem do alfacinha. O logótipo, desenhado com uma forma orgânica e graciosa, com uma cor fresca e moderna, torna-se mais apazível à vista do indivíduo, de acordo com um estudo da companhia de design e estratégia de marca Siegel+Gale (2015) que avaliou mais de 100 logótipos das marcas mundiais mais famosas. Conclui-se que os logótipos mais memoráveis eram naturalmente simples, partilhando o mesmo tipo de tratamentos, incluindo formas orgânicas e marcas personalizadas e ilustrativas. Também se constatou que os tipos de logos orgânicos dão uma personalidade mais carinhosa, fresca, inovadora, amigável e divertida à marca, aos olhos do consumidor.

7.5.3 Website de apoio

As aplicações móveis que providenciam um serviço aos utilizadores têm geralmente um *website* de apoio, que normalmente têm parte ou grande maioria do serviço oferecido na aplicação móvel. Um dos grandes propósitos deste site de apoio será a componente de informação sobre o produto, tal como termos e condições do serviço, informações mais concretas sobre o produto e marca, entre outras informações gerais que

normalmente não se veem representadas numa aplicação mobile. Embora a maioria do serviço seja inicialmente centrada na aplicação móvel, será também necessário desenvolver a estrutura de um site para apoiar o serviço providenciado.

Este *website*, associado à aplicação, será essencial na ligação entre o utilizador e a aplicação móvel, uma vez que se trata do primeiro momento de contato com o projeto, já que se pretendem realizar ações de *teasing* antes do lançamento da aplicação e um *website* é a plataforma ideal para os indivíduos adquirirem mais informações sobre o serviço. Este contará com um menu com a apresentação do conceito, a origem do projeto, a equipa, uma área de registo para o indivíduo receber notificações sobre o serviço e com informação acerca da data de lançamento. Pretende-se mostrar ao utilizador imagens da aplicação móvel num modo tutorial, com detalhes da aplicação e das suas funcionalidades.

O *website* será desenvolvido posteriormente com uma componente de divulgação e consulta de eventos, algo muito direcionado para o mercado B2C, mas pretendendo sempre encaminhar o utilizador ao uso da aplicação móvel que trará melhores funcionalidades. A inserção de eventos na plataforma podem ser realizados tanto através do site como da aplicação móvel, embora os utilizadores possam considerar mais fácil criar eventos no site visto ser uma plataforma mais ágil de trabalhar.

Pretende-se que os utilizadores possam também fazer o registo através do site, colocando logo os seus dados na base de dados do serviço, tornando mais fácil a utilização da aplicação, sendo depois apenas necessário inserir os dados de *login*. Também de referir que este *website* será a plataforma utilizada para a contratação de serviços de publicidade, podendo os promotores da aplicação comprar os serviços disponíveis através do *website*.

Em termos de design pretende-se adotar a mesma estrutura e look da aplicação, com cores verdes e alusivas a uma alface. Colmatando a mesma missão do serviço providenciado pela aplicação móvel, o de servir o consumidor de eventos em Lisboa, proporciona-se uma plataforma simples e perceptível, promovendo-se a informação local e os mesmos valores mencionados.

Figura 7- Website de apoio a aplicação móvel Alfaced - Agenda Cultural Lisboa.



7.5.4 Funcionalidades e design

A aplicação terá várias funcionalidades, muitas delas direcionadas para providenciar ao utilizador a melhor experiência possível. Relativamente ao design, pretendem-se cores alegres e vivas que tornem a aplicação um serviço divertido, jovem e moderno de utilizar. A cor verde é altamente utilizada por toda a aplicação devido ao nome da mesma, Alfaced, aludindo à cor desta verdura que representa o povo Lisboeta, os “Alfacinhas”.

No ecrã principal da aplicação, o utilizador será confrontado com o logótipo da marca Alfaced – Agenda Cultural Lisboa enquanto a aplicação é carregada. Neste ecrã também contamos apresentar algumas das funcionalidades do serviço e curiosidades num pequeno texto que se altera automaticamente.

Figura 8 – Ecrã de entrada para a aplicação e ecrã de login.



Após a entrada no site, irá ver-se a página de login, com a opção do indivíduo de se registar com a ativação por *e-mail* ou através da conta do Facebook, ligando a sua rede social à aplicação, o que possibilita a conexão do utilizador com os seus amigos. A opção de conectar com o Facebook estará sempre disponível, sendo sempre sugerido ao indivíduo fazer esta ligação mais tarde de modo a que possa experienciar uma interação completa com a aplicação e com os seus amigos desta rede social.

7.5.4.1 Categorização

A categorização é essencial para melhor atribuir filtros de pesquisa e de escolha para o indivíduo que utilizar o serviço, com a definição das áreas de tipos de eventos, como cultura que abrange teatros, museus e um grande âmbito cultural. Música que envolve desde os concertos privados aos festivais de música. *Night life*, festas noturnas, clubes, bares, entre outras atividades do género. Cursos e *workshops* como uma área educacional e didática para todas as vertentes. Gastronomia, eventos relacionados com comida tendo também uma área de *workshops* e cursos relacionados. Infantil, todos os eventos para os mais pequenos, direcionado para os pais.

Figura 9 – Ecrã de categorias principais da aplicação.



Um dos pontos fulcrais e iniciais passará por desenvolver um sistema de *tags* para identificar que tipo de evento nomeia cada conteúdo criado ou partilhado para a aplicação. Estas indicações vão ser importantes pois servirão como filtros para mais tarde redirecionar o evento para cada área designada, aparecendo também nas pesquisas ou sugestões feitas ao utilizador. Ao referenciar que um evento é de carácter infantil, este deverá aparecer na respetiva secção e nas pesquisas relacionadas, o mesmo acontece em todos os tipos categorizados.

Um dos desenvolvimentos que se pretende fazer nesta aplicação é ter este sistema de *tags* logo no registo do utilizador de modo a que o mesmo possa escolher as áreas que mais lhe interessam. Deste modo, poderemos sugerir de modo automático apenas os eventos do seu agrado e colocar nas páginas iniciais as categorias e eventos que poderão ser do seu interesse. Pretende-se providenciar uma experiência personalizada ao utilizador da aplicação, considerando sempre que cada indivíduo tem os próprios gostos e experienciará cada sugestão à sua maneira.

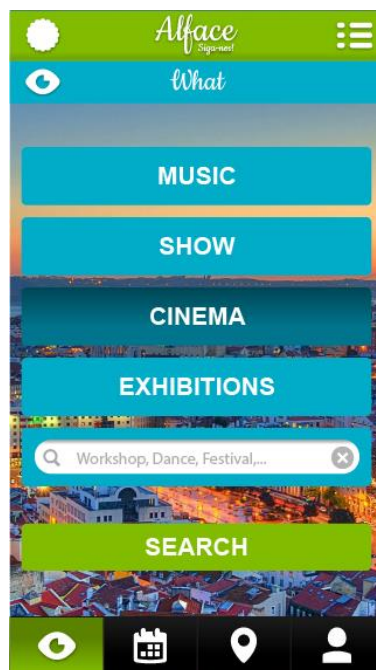
7.5.4.2 Filtros e pesquisa

Esta aplicação prima pela funcionalidade de filtros e categorias. Um dos aspetos mais valorizados pelos inquiridos no questionário passou pela importância dada à categorização e aos filtros empregues na aplicação móvel para permitir uma maior

facilidade na utilização do serviço. Deste modo pretende-se criar várias hipóteses de filtros que possam ser usados pelo utilizador ao navegar e pesquisar na *app*.

Cada evento terá o seu conjunto de *tags* que irão ser preenchidas pelo criador da aplicação, embora consideremos também usar algoritmos que vão ler os detalhes, títulos e outros aspetos do evento e transformar os mais relevantes em *tags* já existentes.

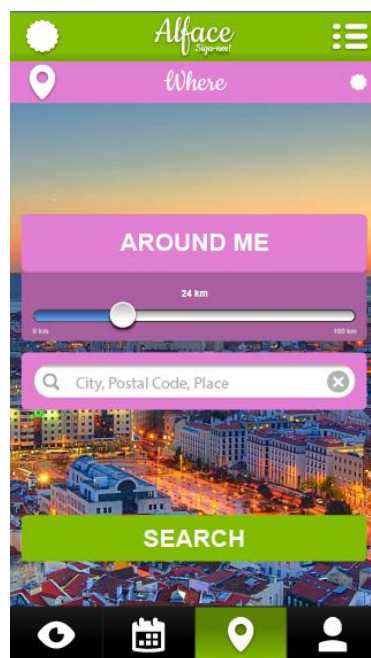
Figura 10 – Ecrã de filtros e de pesquisa.



No campo de filtros pretende-se disponibilizar uma procura por data, de modo a que o indivíduo possa escolher o mês, dia e hora que tem disponível para frequentar um evento existente. Por vezes, o consumidor tem dificuldade em encontrar eventos do seu agrado, tal como foi provado pelo questionário elaborado. Com esta funcionalidade, estamos a dar as ferramentas ideais para o consumidor aliar a sua disponibilidade aos eventos em curso.

Por outro lado irá procurar-se disponibilizar uma procura por tipo de evento, dando a oportunidade ao indivíduo de selecionar os tipos de eventos do seu agrado. Estes categorizam-se por eventos infantis, gastronómicos, musicais, culturais, educacionais, desportivos, entre outros relevantes para a área de eventos. Caso não existam mais do que dois eventos de um tipo não fará grande sentido existir a *tag* referente à categoria desses eventos.

Figura 11 – Ecrã com filtro de pesquisa por localização.



Por fim a localização também estará presente como filtro para a procura de eventos dentro do serviço. No questionário foram referenciadas a localização e a funcionalidade de GPS como muito relevantes para os inquiridos. Com este filtro, o indivíduo poderá rapidamente encontrar eventos que lhe agradem perto de si, sejam estes planeados com antecedência ou no momento. O desenvolvimento de um mapa interativo que permita visualizar os pontos com os eventos à sua volta, com a indicação do tipo de evento, do preço e data, torna-se relevante para um consumidor que por vezes pretenda procurar um evento na hora.

Todos estes filtros têm características inclusivas, podendo o indivíduo selecionar vários e cruzá-los uns com os outros para obter resultados mais relevantes para si.

7.5.4.3 Interação com o utilizador e redes sociais

Uma aplicação que oferece um serviço informativo terá mais popularidade se for interativa com o utilizador. A componente de avaliação dos conteúdos inseridos permite ao utilizador participar ativamente na qualidade dos eventos que são disponibilizados num sistema de avaliação por estrelas que dá ao indivíduo a opção de avaliar o evento de 1 a 5 estrelas, sendo 1 muito fraco e 5 excelente. Este tipo de interação é valorizado pelo utilizador que deste modo se sente parte da comunidade existente no serviço oferecido.

Figura 12 – Ecrã de atribuição de avaliação de evento ou produtor de eventos.

The screenshot shows a mobile application interface for rating a restaurant. At the top, there's a green header with a back arrow and the word 'Restaurant'. Below it is a blue header with the restaurant's name 'A Tasca do Chico' and a fork and knife icon. The main section is titled 'Rate this place' and contains a text input field for the title of the notice, followed by a larger text area for the notice itself. Below the text area is a rating system with five categories: 'Overall impression', 'Menu', 'Deco', 'Service', and 'Quality / Price'. Each category has five dots, some of which are filled with blue, indicating the rating. At the bottom of the rating section is a blue 'SEND' button. The very bottom of the screen has a navigation bar with four icons: a green eye, a calendar, a location pin, and a person.

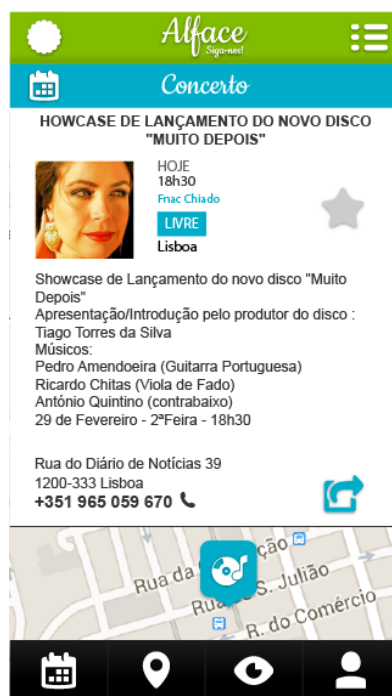
A componente de redes sociais é algo também valorizado pelo consumidor *online*, que pela sua natureza sociável terá um maior interesse em participar ativamente num serviço que ofereça uma componente social. Deste modo pretende-se criar um tipo de rede social onde o utilizador possa ligar a aplicação a outras redes sociais, como o Facebook, encontrar amigos que tem em comum e divulgar, convidar e partilhar os eventos entre todos os que estão dentro da aplicação.

A opção de partilhar o evento no perfil das redes sociais torna-se vantajoso para o serviço por se tratar de uma publicidade praticamente gratuita. Pretende-se incentivar o indivíduo a divulgar os eventos do seu agrado junto de amigos nas redes sociais.

7.5.4.4 Secção de Criação de Eventos

Este serviço permite ao utilizador criar e exportar eventos para a aplicação. A aplicação móvel irá servir de plataforma de agregação de informação que é livremente fornecida pelos seus utilizadores. Sendo assim, é essencial a criação de uma área para o indivíduo preencher de forma rápida e intuitiva os eventos que ocorrem. O utilizador, por sua vez, terá a oportunidade de exportar eventos que já estejam presentes noutras plataformas *online*, como por exemplo eventos divulgados no Facebook. Pretende-se facilitar este processo com a exportação feita através de um *link* do evento colocado na aplicação que depois lê e traduz os dados referentes a este e os dispõe de forma organizada e com as *tags* necessárias na aplicação.

Figura 13 – Ecrã com conteúdo da app, evento e informação relacionada.



Nesta área, pretende-se ativar e incentivar o novo consumidor, o *prosumer*, que não é apenas um consumidor de eventos mas também um criador de eventos que participa ativamente no serviço fornecido pela aplicação móvel.

Todos os eventos terão de ser analisados e aprovados por uma equipa de gestão de conteúdos que irá validar e assegurar que a informação inserida é válida e real. Tal como foi possível averiguar na investigação feita anteriormente, os inquiridos dão grande valor à autenticidade da informação que consta na aplicação. Será da responsabilidade do serviço validar que todos os conteúdos são autênticos de modo a manter a confiança e preferência do público-alvo pelo serviço.

7.5.4.5 Estruturação dos eventos

O objetivo será listar todos os eventos para que estes apareçam de forma organizada e com a informação essencial ao utilizador, sendo sempre importante manter uma grande componente de imagens, visto que esta aplicação se relaciona com conteúdos que “vivem” e se tornam mais apelativos junto de uma imagem atrativa e representativa. Desta forma, será sempre obrigatório colocar uma imagem do evento ou algo que o represente, de modo a manter uma coerência entre os eventos divulgados.

Figura 14 – Ecrã com lista de eventos.

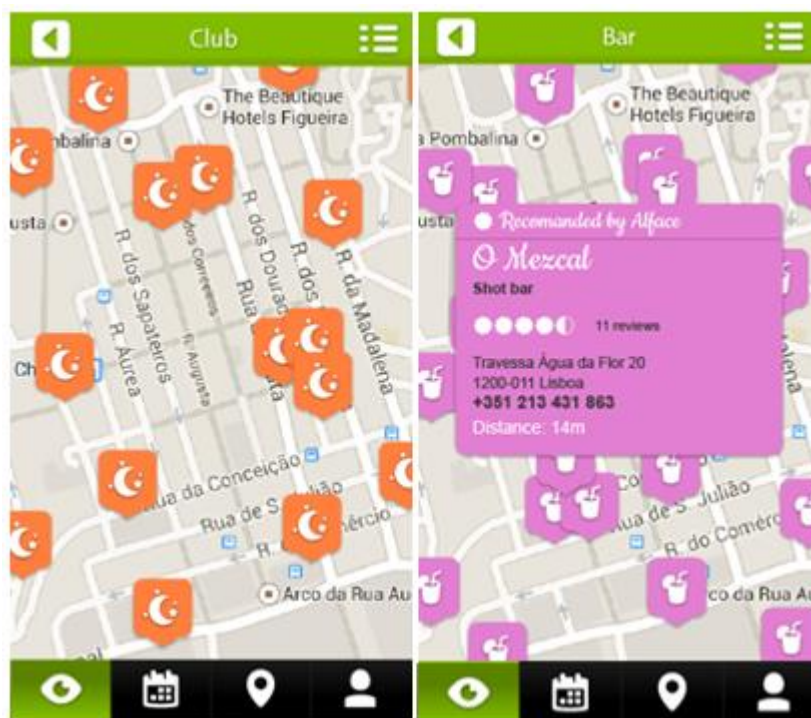


Uma das componentes que também se pretende introduzir na aplicação é a exportação de eventos já existentes noutros *websites*, como nas redes sociais. Pretende-se exportar os eventos do Facebook para a aplicação, principalmente no início, quando ainda não existem muitos utilizadores. A criação de um processo que automatiza este tipo de tarefas será essencial para o começo do serviço e angariação de utilizadores.

7.5.4.6 Mapa interativo e serviço de localização

Uma das funcionalidades essenciais para esta aplicação é a existência de um mapa interativo que localize de todos os eventos que se encontram a decorrer perto do utilizador. Este terá que pedir a autorização do indivíduo para ativar o sistema de localização do seu dispositivo.

Figura 15 – Ecrãs com mapa interativo que indica a localização de eventos de certo tipo e um evento em específico.

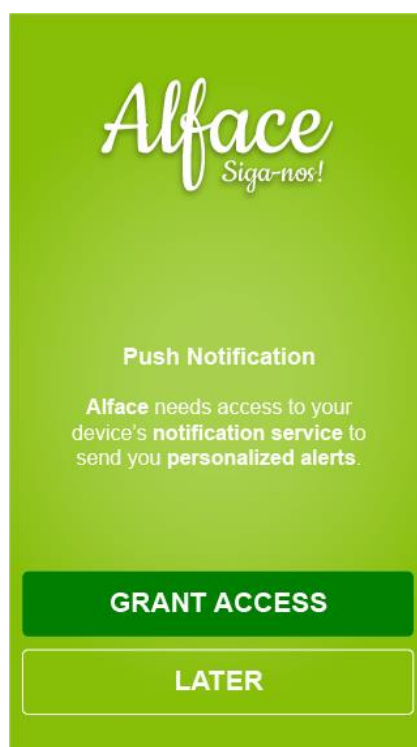


No mapa interativo será possível ver vários ícones que indicam o tipo de evento que se encontra em determinada localização. Através de filtros, o utilizador poderá pesquisar apenas um tipo de evento do seu interesse e no mapa será mostrado o ícone respetivo e alusivo à categoria que procura.

7.5.4.7 Serviço de notificações

Através da implementação de um serviço de notificações controlado pelo utilizador, este poderá decidir a quantidade, a frequência e o tipo de notificações a receber. Quando o utilizador deseja receber informações relevantes e do seu interesse sobre eventos, poderá seleccionar uma opção numa área para o efeito e incluir *tags*, categorias, figuras públicas e até produtores de eventos no seu filtro de notificações.

Figura 16 – Ecrã de permissão para enviar notificações ao utilizador.



Todas estas notificações serão feitas com permissão do utilizador tentando ao máximo não ser intrusivo ou demasiado recorrente.

7.5.4.9 Promoções e Vouchers

Outra funcionalidade que se pretende fornecer aos consumidores e promotores de eventos é a possibilidade de obter descontos e *vouchers* para certos eventos que ocorrerem. Uma promoção é um fator sempre atraente para o consumidor, pois chama a atenção e cria um interesse redobrado na utilização do serviço. Tal como foi possível verificar no inquérito, uma boa parte dos inquiridos consideraram este fator aliciante para a utilização da aplicação.

Ao providenciarmos esta opção, podemos criar uma maior empatia com o serviço e damos maior escolha às marcas e produtores de eventos que podem, deste modo, atrair mais indivíduos para os seus eventos, atribuindo descontos ou oferecendo *vouchers*.

7.6.5 Publicidade

Uma parte das receitas vai provir da publicidade na própria aplicação. Esta surge sempre relacionada com os temas e com a preferência do consumidor de eventos, segmentando o anúncio para o *target* interessado.

Os promotores de eventos que queiram destacar o seu evento na aplicação, na *homepage* da mesma ou a aparecer na primeira linha de resultados de pesquisa do consumidor vão poder escolher os pacotes de publicidade que o serviço vai oferecer. Outra funcionalidade no campo da publicidade da aplicação será a existência de *banners* que vão destacar algum evento ou outra informação de relevância. Estes surgem na parte inferior da aplicação, apelando ao *click*.

Haverá possibilidade de destacar *vouchers* e descontos para os utilizadores da aplicação. Esta funcionalidade terá um pequeno custo para o produtor de evento que terá sempre um pequeno *banner* associado a esta promoção. Irão ser criados vários níveis de investimento, de acordo com o valor que o cliente quiser gastar na aplicação; caso queira o mínimo, será apenas um pequeno botão dentro do próprio evento a incentivar a utilização do voucher ou desconto. No caso de se pretenderem maiores gastos, poderá ser algo como por exemplo um *banner* grande no ecrã de entrada da aplicação ou um grande destaque do evento com uma promoção associada com um botão de *call to action* nas listas de eventos que o utilizador utilizar.

Toda a publicidade terá um carater não intrusivo podendo apenas aparecer consoante o interesse do utilizador.

7.6.6 Recolha de dados

Um dos grandes privilégios de ter um negócio *online* e em dispositivos *online* é o facto de se conseguir facilmente recolher dados e informações sobre os consumidores de forma mais expedita e normalmente legal. Esta aplicação também poderá ser utilizada como uma ferramenta de pesquisa do mercado português, coletando todas as informações relevantes sobre os hábitos, preferências e gostos do consumidor português relativos ao consumo de eventos. A recolha destes dados será feita de forma simples, não promovendo a divulgação dos dados privados dos utilizadores, mas recolhendo os dados sintéticos e globais que os grupos de indivíduos fazem na aplicação. Realizar estudos sobre tendências, cruzar gostos de utilizadores por faixa etária e género, são algumas das oportunidades provenientes deste serviço.

Estes dados poderão ser utilizados internamente para melhorar o serviço disponibilizado.

7.6.7 Fontes de Receita

Sem receita não haverá grande hipótese de sustentabilidade do negócio, sendo assim de grande relevância listar as oportunidades de fonte de receitas existentes neste serviço através da aplicação móvel.

- Publicidade na aplicação – A publicidade em forma de *banners*, destaque de conteúdos, promoção de eventos com botões *call to action*, e ativação de descontos e *vouchers* direcionados para o cliente alvo, terão sempre um custo associado.

Esta proposta de aplicação móvel poderá ser desenvolvida posteriormente como um negócio mais complexo e estruturado que incorpora também uma componente não só B2C como B2B, como também como um site, um negócio devidamente desenvolvido no mercado português.

7.6.8 Distribuição

A aplicação estará disponível para *download* nas duas maiores lojas de aplicações do mundo, a *Play Store* e a *Apple Store*, disponíveis para sistemas *Android* e *iOS* sem qualquer custo.

De modo a promover a distribuição, será criado um *QR Code* com uma ligação para um site que irá mostrar duas opções ao indivíduo, versão *Android* ou versão *iOS*. Estas reencaminham para a loja virtual da escolha do consumidor onde poderá ser efetuado o download da aplicação. Este código será divulgado pela comunicação relativa ao serviço, principalmente em autocolantes que podem facilmente ser colocamos em vários pontos estratégicos da cidade.

7.7 Comunicação

A comunicação do serviço é essencial para a sobrevivência do produto, havendo uma grande necessidade de transmitir os valores, objetivos, especificações, entre outros dados relevantes junto do público-alvo. Numa primeira fase, antes do lançamento da aplicação, será relevante despertar o interesse junto dos possíveis utilizadores, utilizando grafismos para dar a conhecer o serviço que se concretizará no futuro e despertar a atenção e curiosidade. Algumas ações a realizar nesta primeira fase:

- Provocar curiosidade através do símbolo da Alface, deixando pequenas “migalhas” pela cidade com “Alface – Em breve”. Criação de autocolantes que serão colocados em locais estratégicos e de grande afluência ao público, como transportes públicos, postes perto de passadeiras movimentadas. Este componente tem o intuito de deixar o logotipo da marca na memória dos consumidores.

- Campanha nas redes sociais, utilizando grupos de Facebook de divulgação de eventos em Lisboa, partilha de *post's* que refiram que o produto está quase a entrar no mercado com a mesma mensagem alusiva: “Alface – Em breve nas tuas mãos”. Inserção de um *post* pago no Facebook e noutras redes sociais para criar uma presença na memória do consumidor *online*.

- Criação de uma parceria Comic-Com 2016 de grande dimensão para a promoção da aplicação e ao mesmo tempo do evento. A Alface oferecerá bilhetes para este evento ou convidará os utilizadores destas redes a partilharem os seus *cosplay* preferidos (mascarar como as suas personagens favoritas de anime).

- Criação de um vídeo com uma mensagem sobre a chegada de um novo serviço que vai dinamizar a cidade e ajudar os indivíduos. Partilha deste pelas redes sociais e meios existentes.

- Disponibilização de uma área no site onde o indivíduo pode subscrever de modo a receber mais informações sobre o produto e vinda do mesmo. Apelar nas redes sociais a fazerem parte desta lista de modo a estarem ao corrente dos desenvolvimentos.

Numa segunda fase, perto do lançamento da aplicação e durante o mesmo, sendo cerca de duas a três semanas antes e depois, serão realizadas as seguintes ações:

- Preparação e envio de Press Release para os meios de comunicação duas semanas antes do lançamento da aplicação no mercado, dando a oportunidade de estes produzirem artigos e colocarem questões relacionadas com o serviço.
- Angariação de embaixadores do serviço apelando a figuras públicas para se juntarem ao projeto. Fomentar parcerias com o serviço trazendo benefícios para ambos e podendo estas beneficiar dos serviços da aplicação numa fase inicial e, em troca destes, promover a Alface – Agenda Cultural Lisboa nas suas redes sociais.

- Realização de um evento de lançamento do serviço alusivo ao tema onde se convidarão todas as figuras públicas que se interessem por este, assim como outros indivíduos relevantes para o serviço, tais como investidores e gestores da área do turismo, grande empresas do mercado de tecnologias e comunicação, os *mass media* desde jornais, canais, revistas e *bloggers*. Outro público relevante serão os maiores produtores de eventos na cidade, como empresas relacionadas com eventos musicais, curadores e gestores de grandes espaços culturais, como museus, teatros, cinemas, entre outros.
- Após o lançamento da aplicação, entra-se numa fase de promoção do serviço junto do público, sendo um dos principais *target* o público mais jovem. Com isto em mente, planeia-se divulgar a aplicação junto dos polos universitários numa ação de entrega de panfletos com o *QR Code*.

A terceira fase passará por estabelecer o serviço no mercado português, na angariação de utilizadores e promotores de eventos.

- Promover a partilha do serviço pelas redes sociais, convidando amigos e conhecidos a conhecerem a oferta.
- Colocação de autocolantes com *QR codes* em pontos estratégicos e de grande afluência para divulgar o serviço, tal como foi referido acima.

Com o serviço a ganhar mais popularidade e notoriedade junto do público lisboeta, acaba-se por expandir e atrair o interesse de novos investidores, seja no campo tecnológico, seja no turismo.

7.8 Futuros desenvolvimentos do serviço

7.8.1 Newsletter

Após o lançamento do *site* e aplicações, irão ser criadas várias newsletters para os utilizadores e interessados em eventos na Grande Lisboa. Inicialmente, vai ser lançada uma única *newsletter* semanal com todos os conteúdos relevantes para a semana e fins-de-semana, notícias e artigos de interesse e publicidade direcionada. Após alguns meses de adaptação e de entrada de mais utilizadores, irão ser criadas várias *newsletters* segmentadas.

As *newsletters* semanais vão agregar os principais eventos a ocorrerem na cidade e arredores com muitos conteúdos e informação, imagens apelativas e que incentivem o

utilizador a ir para o site ou aplicação e botões *call to action*, redirecionando assim para as plataformas, de modo a facilitar a compra de bilhetes e partilha nas redes sociais com amigos.

Dentro desta *newsletter*, daremos a oportunidade dos nossos parceiros comprarem um espaço de publicidade para os seus eventos, desde que estes tenham relevância e interesse para os utilizadores do serviço.

Exemplos de vários segmentos de *newsletters* personalizados:

- Segmento infantil – *Newsletter* com eventos direcionados para crianças e do foro educacional infantil, *workshops* para crianças e pais, diversões para toda a família, eventos culturais abrangentes e educacionais, notícias sobre eventos infantis e do foro parental relevantes para os utilizadores;
- Segmento musical – Utilizadores interessados em eventos musicais, festivais de música, concertos, informações sobre novos músicos que irão visitar Lisboa nos próximos dois meses, notícias relevantes direcionadas para eventos musicais e um pequeno setor de festas em discotecas a ocorrer durante aquela semana;
- Segmento cultural – *Newsletter* com eventos do setor mais cultural como teatros, museus, exposições, com um segmento muito direcionado para os museus mais populares e com eventos mais relevantes.
- Segmento cinema – *Newsletter* com as últimas estreias no cinema, estreias no videoclube, notícias relevantes e *reviews* de filmes que mais se destacam, festivais de cinema que estão a ocorrer nas próximas semanas. Espaço de publicidade para empresas de audiovisuais, NOS, Cinema City, Cinemundo – Formatos de *banners*, notícias e outros relevantes que se adequem.
- Segmento gratuito – *Newsletter* com todos os eventos gratuitos a acontecerem na próxima semana que se encontrará dividido por segmentos, cultural, música e infantil.
- Segmento geral – *Newsletter* com um pouco de todos os segmentos que irá ser enviada para a maioria dos utilizadores e outro público interessado em receber a *newsletter*.

Qualquer indivíduo poderá subscrever à *newsletter* e personalizar quais as *newsletter* que pretende receber. Todo o material pode ser reencaminhado e partilhado em redes sociais.

7.8.2 Rede de parceiros

Criação de uma rede de parceiros entre negócios, associações e indivíduos que proporcionam eventos. Troca de serviços e comunicação para mútuo benefício.

Visto que este serviço tem uma grande componente de conteúdos e turismo, faz sentido realizar uma parceria com um *blog* ou *website* de notícias, onde sejam compiladas notícias e artigos sobre eventos ou outras curiosidades - uma forma de complementar o serviço oferecido pela Alface – Agenda Cultural Lisboa com informação possivelmente relevante para o consumidor. Esta informação poderá constar no *website* e também nas *newsletters* enviadas aos utilizadores do serviço.

Figura 17 – Selo oficial da marca Alface – Agenda Cultural Lisboa.



O selo oficial da Alface será utilizado em todos os parceiros que utilizarem o serviço, em forma de autocolante ou nos sites ou aplicações destes.

7.8.3 Expansão para outras cidades

Após o estabelecimento do serviço e marca em Lisboa pretende-se avançar para outras grandes cidades como o Porto, Aveiro, Faro, Évora, entre outras que tenham potencial no sentido de deterem eventos e público suficientes para a criação de uma plataforma de agregação de eventos.

7.8.4 Novo público-alvo internacional

Um dos objetivos secundários para o futuro do serviço será orientar este para os turistas internacionais que visitam a cidade, um sector com potencial financeiro. Isto implica traduzir a aplicação para outras línguas.

Nesta fase será também necessário delinear uma estratégia de comunicação orientada para este turismo e possivelmente desenvolver uma área que explore principalmente eventos tradicionais portugueses, entre outros, que sejam maioritariamente direcionados para os turistas.

CAPÍTULO 8 - CONCLUSÃO

Os eventos encontram-se enraizados nas sociedades humanas desde os primórdios da vida em comunidade, sendo acontecimentos essenciais para os indivíduos, principalmente para aqueles que habitam espaços citadinos e com grande afluência. Podem-se considerar acontecimentos fundamentais na componente social do indivíduo, onde este procura fazer parte destes eventos sociais ou simplesmente procura uma forma de entretenimento, de formação, ou simples comunhão com outros indivíduos. Sendo assim, torna-se num tópico muito abrangente e presente no quotidiano de todos.

Atualmente, a maneira mais simples de alcançar o consumidor é através das novas tecnologias que se desenvolvem rapidamente e abrangem cada vez mais a população mundial. O crescimento e desenvolvimento relativo a *smartphones*, aplicações móveis e à utilidade das mesmas para o consumidor tem vindo a torna-los acessórios complementares para o dia-a-dia do indivíduo. E o crescimento do mercado de aplicações móveis tornou este setor altamente rentável, sendo das áreas em alto crescimento e expansão mais fáceis de entrar e obter sucesso.

Neste projeto, aliámos o desenvolvimento de uma nova aplicação móvel à satisfação de uma necessidade do consumidor português no âmbito da procura e divulgação de eventos que ocorrerem na grande área de Lisboa. Assim, a proposta de uma aplicação móvel agregadora de eventos concentrados na capital pode revelar-se uma mais-valia no mercado lisboeta, quer seja para a dinamização do setor de eventos, como da própria economia. Este projeto poderá ser uma grande oportunidade de negócio dado que o número de aplicações portuguesas que explora esta área é muito reduzido e pouco eficaz.

A investigação e análise do mercado e objeto de estudo contribuiu para a revisão e sumarização dos conteúdos das aplicações móveis no campo da informação, dos conteúdos e funcionalidades de forma a obter os melhores *insights* para a construção da mencionada aplicação, confrontando todas as componentes necessárias para garantir o sucesso da mesma, zelando sempre pela qualidade, pelo interesse do público-alvo, fluxo de informação e atualização. O *benchmarking* permitiu conhecer as ofertas já existentes no mercado e recolher as funcionalidades e ofertas essenciais a abranger no projeto, tal

como comparar e analisar a melhor maneira de diferenciar e distinguir este serviço dos concorrentes atuais.

Uma das limitações que pode ser identificada é a questão de ainda não existir o produto a desenvolver, colocando dúvidas relativas ao modo de manuseamento e entendimento que o utilizador poderia dar ao mesmo, sendo desta forma necessária uma segunda fase para analisar o manuseamento da referida aplicação de modo a recolher as opiniões relativas a critérios como a usabilidade, o design, a performance e a utilidade, entre outros. Tais dados seriam largamente úteis para esta investigação. Mas visto a maioria das aplicações móveis no mercado sofrerem atualizações e melhorias ao longo do tempo, poderá ser possível fazer tais análises e constatações nessa altura de modo a melhorar o serviço e o produto mais tarde.

Algumas recomendações futuras relativas a trabalhos do mesmo género poderão passar pela obtenção de uma amostra maior de inquiridos. Uma amostra maior permitiria obter dados estatísticos mais significativos e provavelmente mais algumas opiniões e sugestões para o desenvolvimento da aplicação e da sua estrutura. Outra recomendação passaria pelo desenvolvimento de um questionário para o setor B2B, contactando diretamente os produtores e divulgadores de eventos, inquirindo os mesmos sobre as suas necessidades e opiniões sobre um produto que lhes permitiria aproximar mais do seu consumidor. O setor B2B será uma grande valia para este tipo de serviço visto grande parte das receitas provir destes.

A nível prático, a aplicação mobile Alface – Agenda Cultural Lisboa está concebida enquanto ideia, pelo que poderá ser aplicada a curto ou a longo-prazo, embora em ambos os casos precise de recursos humanos e financeiros que poderão colocar barreiras ao projeto, estando este dependente de esforços externos como a angariação de investidores ou sócios no âmbito do negócio.

BIBLIOGRAFIA

AFONSO, P. (2015). *Turismo Gastronómico deve crescer 8%*. *Publituris*. Disponível em URL: <<http://www.publituris.pt/2015/04/09/turismo-gastronomico-deve-crescer-8/>>, consultado a 16 de outubro de 2016.

AGENDALX.pt. (2016). *Agenda Cultural de Lisboa*. Disponível em URL: <<http://www.agendalx.pt/>>, consultado a 8 outubro 2016.

AMERICAN DIALECT SOCIETY (2011). “*App*” *voted 2010 word of the year by the American Dialect Society* (UPDATED). Disponível em URL: <<http://www.americandialect.org/app-voted-2010-word-of-the-year-by-the-american-dialect-society-updated>>, consultado a 10 de setembro 2016.

ARTVISION Business Solutions (2016). *Google apresenta estatísticas sobre a utilização de plataformas móveis em Portugal*. Disponível em URL: <<http://www.artvision.pt/noticias/426-google-apresenta-estatisticas-sobre-a-utilizacao-de-plataformas-moveis-em-portugal>>, consultado a 11 de setembro 2016.

BORA. (2016). *Bora beta website*. Disponível em URL: <<http://bora.pt/pt/eventos/>>, consultado a 8 outubro 2016.

BOWDIN, G., MCDONNELL, I., ALLEN, J., HARRIS, R., O’ TOOL, W. (2003). *Events Management* (2ª edição). Reino Unido: Elsevier.

CA - Cultural Acupuncture (2015). *From Consumers Into Prosumers - The Huffington Post*. (2015). Disponível em URL <http://www.huffingtonpost.com/cultural-acupuncture/from-consumers-into-prosu_b_6786874.html> Consultado a 20 de setembro de 2016.

CARDOSO, M. (2013). *A Importância da Organização de Eventos no Turismo. 2º Ciclo de Estudos em Turismo. Dissertação elaborada para obter o Grau de Mestre em Turismo da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Orientação: Prof. Doutor Pedro Quelhas Brito*.

CARRERA, Filipe (2009), *Marketing Digital na Versão 2.0 – O que não pode ignorar*. Lisboa, *Edições Sílabo*.

CASTELLS, Manuel (2003), *A Internet e a sociedade em rede, Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, ISCTE*.

CASTELLS, Manuel (2005), “*A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política*” em Manuel Castells e Gustavo Cardoso (orgs.), *A Sociedade em Rede – Do Conhecimento à Acção Política, Conferência promovida pelo Presidente da República, 4 e 5 de Março de 2005, Centro Cultural de Belém, Imprensa Nacional – Casa da Moeda*. Disponível em URL: <http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/Sociedade_em_Rede_CC.pdf>, consultado a 17 de setembro de 2016.

CM-lisboa.pt. (2016). *Sítio da Câmara Municipal de Lisboa: todas as publicações*. Disponível em URL: <<http://www.cm-lisboa.pt/publicacoes-digitais/todas-as-publicacoes>>, consultado a 13 de agosto de 2016.

CM-Lisboa, (2016). *Sítio da Câmara Municipal de Lisboa: Lisboa debate estratégias para a cultura*. Cm-lisboa.pt. Disponível em URL: <<http://www.cm-lisboa.pt/noticias/detalhe/article/lisboa-debate-estrategias-para-a-cultura>>, consultado a 17 de abril de 2016.

DeMers, J. (2015). Forbes Welcome. Disponível em URL: <<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/05/13/why-your-organic-facebook-reach-is-still-falling-and-what-to-do-about-it/#6b0f91cc2c84>>, consultado a 25 de outubro de 2016.

DGARTES.pt. (2016). DGArtes Website. Disponível em URL: <<https://www.dgartes.pt/>>, consultado a 8 outubro 2016.

DIONÍSIO, P., CONCEIÇÃO, h., LEAL, C., MARCELO, A., (2016). *Apresentação de estudo e avaliação de impacto dos grandes eventos desportivos em Lisboa*. Disponível em URL: <http://indeg.iscte-iul.pt/mediafiles/Evento_Avaliacao_do_Impacto_dos_Grandes_Eventos_Desportivos_em_Lisboa/16.01.12_Apresentacao_Estudo_Avaliacao_Impacto_Grandes_Eventos_Desportivos_em_Lisboa_14-15.pdf>, consultado a 13 de agosto de 2016.

EGEAC, (2016). *Lisboa será Capital Ibero-americana da Cultura em 2017*. Egeac.pt. Disponível em URL: <<http://www.egeac.pt/lisboa-sera-capital-ibero-americana-da-cultura-em-2017/>>, consultado a 17 de abril de 2016.

EVENTBRITE. (2016). Eventbrite. Disponível em URL: <<https://www.eventbrite.pt/>>, consultado a 8 outubro 2016.

EVENTFUL. (2016). Events and things to do in Lisbon, Portugal - concerts, movies, comedy - Eventful. Disponível em URL: <<http://eventful.com/lisbon/events>>, consultado a 8 outubro 2016.

FACEBOOK. (2016). Facebook - Log In or Sign Up. Disponível em URL: <<https://www.facebook.com/>>, consultado a 8 outubro 2016.

FONSECA, M., GONÇALVES, M., OLIVEIRA, M., TINOCO, M. (2008). *Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers*. Artigo – Fundação Getulio Vargas. Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

GETZ, D. (2007). *Event Tourism: Definition, evolution, and research*. *Tourism Management*, 29 (3), 403-428.

GETZ, D., & Cheyne, J. (1997). *Special Events Motivations and Behaviour*. In C. Ryan (eds.), *The Tourist Experience: a new introduction* (pp. 136-154). Londres: Cassel.

GIÁCOMO, Cristina (1993), *Tudo acaba em festa, Evento, Líder de opinião, Motivação e Público*, São Paulo, Editora Página Aberta, Lda.

GODFREY, J., BERNARD, C., MILLER, N. (2016). *State of the App Economy* - 4th Edition. ACT | The App Association.

GRUPO MARKTEST (2016). *Smartphone continua a crescer em Portugal*. *Notícia - Grupo Marktest*. Disponível em URL: <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2046.aspx>>, consultado a 3 setembro 2016.

GSMA (2016). *GSMA Publishes Report Detailing the Mobile Industry's Impact in Achieving the Sustainable Development Goals* - Newsroom. Consultado em URL: <<http://www.gsma.com/newsroom/press-release/gsma-publishes-report-detailing-mobile-industrys-impact-achieving-sdgs/>>, consultado a 22 de setembro de 2016.

GSMA (2014). *State of the Industry Mobile Financial Services for the Unbanked*. GSMA London Office.

GUIA DA CIDADE. (2016). Guia da Cidade. Disponível em URL: <<https://www.guiadacidade.pt/pt>>, consultado a 8 outubro 2016.H

ISSUU. (2016). *Revista Lisboa n.º 17*. Disponível em URL: <https://issuu.com/camara_municipal_lisboa/docs/revista_lisboa_>,10 consultado a 17 de setembro de 2016.

JOACHIMSTHALER, E., ZINNBAUER, Dr. M., BLANCHON-EHRMANN, A., HONER, T. (2014). *The Always-On Consumer 2014 Report* - Vivaldi English. Disponível em URL: <<http://vivaldigroup.com/en/publications/always-consumer-2014-report/>>, consultado a 19 de setembro 2016.

KIM, E., LIN, J.-S. & SUNG, Y. (2013). *To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps*. Journal of Interactive Advertising.

LEE, R., DALY, R. (1999). *The Cambridge Encyclopedia of Hunters and Gatherers*. Google Books. Disponível em URL: <https://books.google.pt/books?id=5eEASHGLg3MC&pg=PP2&redir_esc=y&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>, consultado a 24 julho de 2016.

LISBOA: REVISTA MUNICIPAL (2016). *Issue* Abril 2016. Câmara Municipal de Lisboa.

LISBOA.LECOOL. (2016). Lisboa | Le Cool | Coisas para fazer hoje em Lisboa. Disponível em URL: <<http://lisboa.lecool.com/>>, consultado a 8 outubro 2016.

MALHADO, A. Sabado.pt. (2016). *Turismo. Lisboa e Porto domina crescimento em 2017*. Disponível em URL: <http://www.sabado.pt/dinheiro/negocios/detalhe/turismo_lisboa_e_porto_domina_crescimento_em_2017.html>, consultado a 23 julho de 2016.

MATIAS, Marlene (2001), *Organização de Eventos – Procedimentos e Técnicas*, São Paulo, Editora Manole.

MEYERS, J. (2011). *From Backpack Transceiver to Smartphone: A Visual History of the Mobile Phone*. WonderHowTo. Disponível em URL: <<http://smartphones.wonderhowto.com/news/from-backpack-transceiver-smartphone-visual-history-mobile-phone-0127134/>>, consultado a 1 de outubro 2016.

Mills, A., Plangger, K. (2015). Social media strategy for online service brands: The Service Industries Journal: Vol 35, No 10. (2016). Disponível em URL: <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02642069.2015.1043277>>, consultado a 25 de outubro de 2016.

NEARIFY. (2016). Nearify - Discover Events Near You. Disponível em URL: <<https://www.nearify.com/>>, consultado a 8 outubro 2016.

- NIELSON (2015). *New Product Pioneers: Finding Early Adopters in Unexpected Areas*. Nielsen.com. Disponível em URL: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/new-product-pioneers-finding-early-adopters-in-unexpected-areas.html>>, consultado a 10 de agosto de 2016.
- NORONHA, A. (2016). *Há cada vez mais turistas em Portugal*. Jornaldenegocios.pt. Disponível em URL: <http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo___lazer/detalhe/boom_do_turismo_continuou_em_fevereiro.html>, consultado a 17 de abril de 2016.
- NUNES, C; RODRIGUES, J. N. (2005). *Ira Matathia: los prosumidores son los canales de comunicación humanos*. Disponível em URL: <<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing>>, consultado a 20 de setembro de 2016.
- Oliveira, S. (2010). *Comunicação, Cognição e Media, Capítulo: Ser ou estar online? A relação das marcas com o prosumer*, Publisher: ALETHEIA – Associação Científica e Cultural, Editors: Augusto Soares da Silva . José Cândido Martins Luísa Magalhães. Miguel Gonçalves, pp.1469-1482.
- PEREZ, S. (2016). *Consumers Spend 85% Of Time On Smartphones In Apps, But Only 5 Apps See Heavy Use* | TechCrunch.com. Disponível em URL: <<https://techcrunch.com/2015/06/22/consumers-spend-85-of-time-on-smartphones-in-apps-but-only-5-apps-see-heavy-use/>>, consultado a 11 de setembro de 2016.
- PORTER, M.E. (January 2008) *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, Harvard Business Review, 78-93.
- PURCELL, K., Entner, R. & Henderson, N. (2010). *The Rise of Apps culture*. Pew Research Center.
- QUINN, S. (2016). Number of vegans in Britain rises by 360% in 10 years. The Telegraph. Disponível em URL: <<http://www.telegraph.co.uk/food-and-drink/news/number-of-vegans-in-britain-rises-by-360-in-10-years/>>, consultado a 16 de outubro 2016.
- RAJ, R., Walters, P. & Rashid, T. (2009). *Events Management: An Integrated and Practical Approach*. Londres: Sage.
- ROUSE, M., (2013). What is glocalization? - Definition from WhatIs.com. SearchCIO. Disponível em URL: <<http://searchcio.techtarget.com/definition/glocalization>>, consultado a 12 de setembro 2016.
- SAPO. (2016). Disponível em URL: <<https://lifestyle.sapo.pt/> [Accessed 26 Oct. 2016].
- SHANKAR, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). *Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues*. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 111-120.
- SIEGEL+GALE (2015). *Logos Now. How do logo styles evoke distinct brand perceptions and personalities for consumers?* Simple.siegelgale.com. Disponível em URL: <<http://simple.siegelgale.com/acton/fs/blocks/showLandingPage/a/9371/p/p-0011/t/page/fm/0>>, consultado a 12 setembro 2016.

SIMÕES, M. (2012). *Os Eventos e a Atractividade e Competitividade Turística das Cidades: O Caso de Lisboa - Mestrado em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.*

SCIANDRA, M., Inman, J. (2016). Digital Distraction: Consumer Mobile Device Use and Decision Making. Marketing Science Institute. 55p.

SHIKHANOV, K. (2012). *The role of prosumers in innovation activity of organisations: The case study of MNEs. LAP LAMBERT Academic Publishing. 100 pg.*

STATISTA (2016). *Smartphone users worldwide 2014-2019. Statistic.* Disponível em URL: <<http://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>>, consultado a 3 de setembro 2016.

STRAIN, M. (2015). *A history of mobile apps. In The Guardian.* Disponível em URL: <<http://www.theguardian.com/media-network/2015/feb/13/history-mobile-apps-future-interactive-timeline>> consultado a 17 de setembro de 2016.

UNESCO Portugal (2016). *Património Cultural Imaterial em Portugal - Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade.* Disponível em URL: <<https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-cultural-imaterial-em-portugal>>, consultado a 17 de abril de 2016.

VAMOS - The Event Guide. (2016). VAMOS - The Event Guide. Disponível em URL: <<http://www.getvamos.com/>>, consultado a 8 outubro 2016.

VASCONCELOS, F., Cyrino, A., (2000). *Vantagem Competitiva: os Modelos Teóricos Atuais e a Convergência Entre Estratégia e Teoria Organizacional. RAE-Revista de Administração de Empresas, vol. 40, n. 4, out-dez 2000.*

VIRAL AGENDA. (2016). Agenda Cultural de Portugal - Viral Agenda. Disponível em URL: <<https://www.viralagenda.com/pt>>, consultado a 8 outubro 2016.

VOGELSTEIN, F. (2011). *How the Android Ecosystem Threatens the iPhone. WIRED.* Disponível em URL: <https://www.wired.com/2011/04/mf_android/all/1>, consultado a 8 de outubro 2016.

WANG, S. (2010). *Customer Participation in Production - "Prosumer" (German) Paperback – GRIN Verlag (24 April 2010).*

WHEREVENT. (2016). Events all over the world. Disponível em URL: <<http://www.wherevent.com/>>, consultado a 8 outubro 2016.

YAROW, J. (2014). *This Chart Shows Google's Incredible Domination Of The World's Computing Platforms. Business Insider.* Disponível em URL: <<http://www.businessinsider.com/androids-share-of-the-computing-market-2014-3>>, consultado a 8 outubro 2016.

ANEXOS

1. Inquérito

Este questionário enquadra-se no âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. O seu objetivo é o de recolher dados relacionados com a procura de eventos e utilização de aplicações mobile, bem como saber a opinião dos inquiridos. Este tem a duração aproximada de 3 minutos. Caso surja algum problema técnico no preenchimento deste questionário ou pretenda mais informações sobre o projeto, por favor não hesite em contactar o email taniafs@sapo.pt. Desde já agradeço a colaboração!

TODAS AS RESPOSTAS SÃO ANÓNIMAS E CONFIDENCIAIS.

Introdução

1. Costuma frequentar eventos na sua cidade/Localidade? (Concertos, peças de teatro, festivais de cinema, festas – discotecas/bares/organizações, bailes, Workshops, Museus, encontros, entre outros- Gratuitos ou com custo associado)

Sim	Não
-----	-----

Eventos

2. Quantos eventos costuma frequentar por mês?

1
2 a 3
4 a 6
Mais de 10

3. Diria que tem dificuldade em encontrar eventos do seu agrado?

Sim	Não
-----	-----

4. Frequentaria mais eventos caso soubesse previamente desses?

Sim	Não
-----	-----

5. Que meios utiliza ou utilizaria para procurar/conhecer eventos na sua cidade? Pode escolher mais do que uma opção.

Computador
Tablet
Telemóvel
Panfletos no correio
Panfletos em bares/Restaurantes/Associações
Amigos/Familiares

6. Que tipo de eventos considera mais relevante? Pode escolher mais do que uma opção.

Eventos infantis
Eventos culturais (Teatro, museus, história)
Festas e eventos noturnos
Secção de Ar Livre

Festas populares
Feiras de divertimento
Feiras de conhecimento e educação
Festivais e concertos de música
Eventos desportivos
Secção de futebol
Cinema
Workshops e cursos
Concursos e passatempos
Gratuitos

7. Já utiliza algum serviço para consultar eventos na sua cidade? Pode escolher mais do que uma opção.

Sim,	uma	aplicação	mobile.	Qual/Quais?
Sim,		um		site.
Qual/Quais?				
Sim,		redes		sociais.
Qual/Quais?				
Sim,	outros	meios		físicos.
Qual/Quais?				
Não				

8. Como descobriu/conheceu a existência desse/s meio/s ou serviço/s? Pode escolher mais do que uma opção.

Pesquisa na internet
Publicidade numa página de internet
Redes sociais – Facebook, twitter, instagram, etc.
Através de um amigo/familiar
Numa revista/jornal/meio físico
Outro _____

Mobile

9. O seu telemóvel é um *smartphone* (equipamento que permite ligar à Internet e ter aplicações mobile)?

Não é smartphone
Sim
Não tenho telemóvel

10. O seu telemóvel é um *smartphone* com capacidade para ter internet e APP's?

Sim	Não
-----	-----

11. Tem internet móvel no seu telemóvel (Dados móveis/3G)?

Sim	Não
-----	-----

12. Utilizaria uma aplicação mobile que junta num só sítio todos os eventos da sua cidade?

Sim	Não
-----	-----

13. Estaria disposto a pagar por uma aplicação mobile, 1 única vez ao fazer download, que agregue todos os eventos e informações do género?

Até 0,50€
Até 1€
Não

14. Se não, estaria disposto a pagar por essa aplicação mobile caso esta oferecesse descontos?

Sim	Não
-----	-----

Especificações de aplicações mobile

15. Na sua opinião, quais os aspectos que mais valoriza em aplicações mobile? Pode escolher mais do que uma opção.

Facilidade na instalação para uma utilização rápida
Facilidade e rápida compreensão na utilização
Segurança na sua instalação/utilização
Útil para a finalidade da aplicação
Encontrar-se sempre atualizada
Design, desde os menus, cores, ícones.
Diversidade nos conteúdos que apresenta
A qualidade dos conteúdos que apresenta
Outros _____

16. Que tipo de importância daria a estas funcionalidades numa aplicação de agregação de eventos? 1 – 5, sendo 1 nada importante e 5 muito importante.

Variedade de conteúdos disponibilizados
Qualidade da informação disponibilizada (actualizada; correta; completa)
Personalização dos conteúdos disponibilizados
Localização dos eventos de acordo com a sua área de residência ou com regiões do seu interesse
Ter GPS com mapa incorporado, de modo a ver a proximidade dos eventos à sua volta
Receber notificações de eventos do seu interesse
Poder escolher quantas notificações deseja receber por dia, semana ou mês.
Guardar conteúdos para ver mais tarde
Possibilidade de os utilizadores avaliarem os conteúdos disponibilizados
Partilhar os eventos nas diferentes redes sociais
Categorização dos conteúdos para facilitar a procura

Caracterização

Estamos quase a acabar! Vamos apenas fazer mais 5 questões muito rápidas para o conhecermos melhor.

17. Género?

Feminino
Masculino

18. Idade?

15-24 anos

25-34 anos
35-44 anos
45-54 anos
55-64 anos
>64 anos

19. Habilitações literárias?

Ensino Básico (9º ano)
Ensino Secundário (12º ano)
Licenciatura
Pós-graduação
Mestrado / MBA
Doutoramento
Pós-doutoramento

20. Situação profissional?

Estudante
Trabalhador independente
Trabalhador por conta de outrem
Desempregado
Reformado

21. Nacionalidade?

Portuguesa
Outro País Europeu
Outro

Sugestões e comentários

22. Gostaria de deixar algum comentário ou sugestão sobre o questionário ou aplicação mobile?

Muito obrigado pela sua colaboração. Aproveite e envie o link para este questionário aos seus amigos!

2. Dados de respostas ao inquérito descritivos

Relativo à pergunta anterior, indique quais ou qual o/os serviços que utiliza para consultar eventos. Tente identificar os máximos que se recorda.

(78 responses)

Respostas agrupadas	Número de inquiridos
Facebook	55
Agenda Cultural de Lisboa	20
Time out magazine	6
Le Cool	5
Revistas	5
Sites de autarquias	5
Vou diretamente aos sites das salas de espetáculos que me interessam (CCB, Coliseu, etc)	5
Meetup	3
Motores de pesquisa	3
Cafés e pastelarias	2
Panfletos	2
Pumpkin	2
Time Out Magezine	2

Viral Agenda	2
A taifa	1
Agenda dos tesos	1
Agenda Sapo	1
All Events	1
Amigos	1
Bandsintown	1
Cartazes	1
Cool Friend	1
Couchsurfing	1
Culturgest	1
EGEAC	1
Espaços físicos	1
Estrelas e Ouriços	1
EunicApp	1
Eventbrite	1
Eventos gratuitos	1
Eventos Lisboa	1
Festivais de verão	1
Guia da Cidade	1
Jornais	1
Jornais <i>online</i>	1
Lifecooler	1
Revista da cidade	1
Songkick	1
Ticketline	1
Twitter	1

Na sua opinião, quais os aspectos que mais valoriza em aplicações mobile?
Pode escolher mais do que uma opção.

(126 responses)

Aspetos mais valorizados	Número de respostas
Ser útil para a finalidade da aplicação	67
Facilidade e rápida compreensão na utilização	60
Encontrar-se sempre atualizada	55
Qualidade dos conteúdos	54
Facilidade na instalação para uma utilização rápida	44
Segurança na sua instalação/utilização	40
Diversidade nos conteúdos que apresenta	35
Design da aplicação, desde os menus, cores, ícones.	34
Outros - Consumo de bateria e dados móveis	1
Outros - Os filtros funcionarem correctamente (exemplo: em algumas agendas <i>online</i> , quando se faz uma pesquisa por teatro, aparecem cursos de teatro, oficinas, etc misturadas com peças)	1
Outros- Gastar pouco espaço e dados móveis	1
Outros- Ocupar pouco espaço!!	1

Estaria disposto a pagar por uma aplicação mobile, 1 única vez ao fazer download, que agregue todos os eventos e informações do género? (este valor só seria pago no início da instalação da aplicação e nunca teria que pagar novamente)

(126 responses)

Proposta	Número de respostas
Não	59
Até 1€	43
Até 50 cêntimos	14
Outros: até 3€	3
Outros: 1€ com trial se me agradasse	1

Outros: A minha resposta será não mas não me importava que a APP tivesse publicidade...	1
Outros: Até 1 euro se não tivesse publicidade	1
Outros: Até 2 euros, se a aplicação fosse portuguesa e fosse de origem aparentemente fidedigna	1
Outros: Coloquem anúncios	1
Outros: Não sei	1
Outros: Sim, caso depois de periodo de utilização experimental gostasse da aplicação	1